

VU Research Portal

Waardevolle Journalistiek voor de regio. Onderzoek naar nieuwsbereik, nieuwswaardering en kwaliteit van regionale en lokale journalistiek

Costera-Meijer, I.C.

2013

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Costera-Meijer, I. C. (2013). *Waardevolle Journalistiek voor de regio. Onderzoek naar nieuwsbereik, nieuwswaardering en kwaliteit van regionale en lokale journalistiek*. Faculteit der letteren, Leerstoelgroep Journalistiek.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

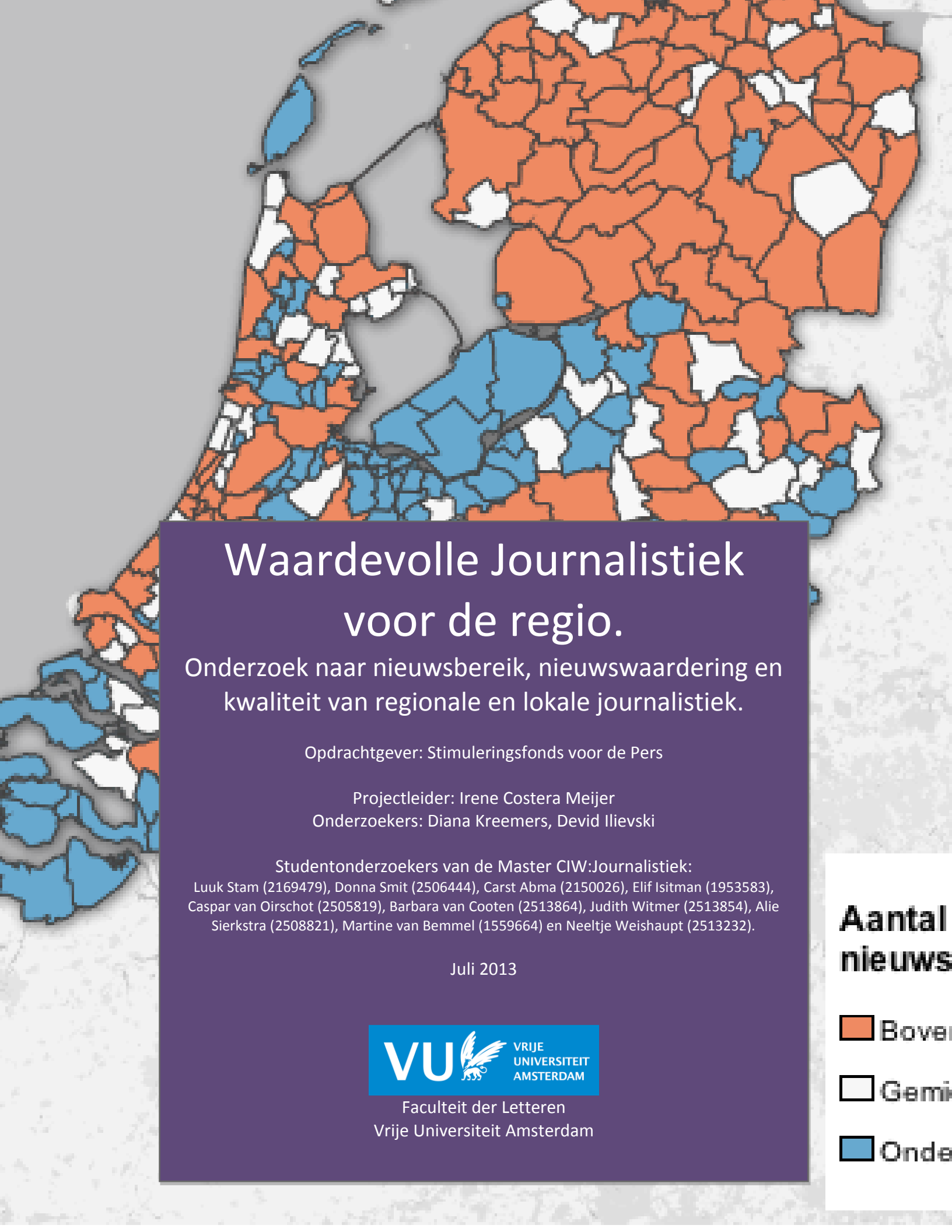
- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:

vuresearchportal.ub@vu.nl



Waardevolle Journalistiek voor de regio.

Onderzoek naar nieuwsbereik, nieuwswaardering en
kwaliteit van regionale en lokale journalistiek.

Opdrachtgever: Stimuleringsfonds voor de Pers

Projectleider: Irene Costera Meijer

Onderzoekers: Diana Kreemers, Devid Ilievski

Studentonderzoekers van de Master CIW:Journalistiek:

Luuk Stam (2169479), Donna Smit (2506444), Carst Abma (2150026), Elif Isitman (1953583),
Caspar van Oirschot (2505819), Barbara van Cooten (2513864), Judith Witmer (2513854), Alie
Sierkstra (2508821), Martine van Bommel (1559664) en Neeltje Weishaupt (2513232).

Juli 2013



Faculteit der Letteren
Vrije Universiteit Amsterdam

**Aantal
nieuws**

 Bover

 Gemei

 Onder

Voorwoord

Voor u ligt het resultaat van een onderzoek naar publiekstevredenheid bij regionale en lokale media. De opdrachtgever is het Stimuleringsfonds voor de Pers. Vooraf werd het doel gesteld om aan de hand van publieksonderzoek een verklaring te vinden voor het verschil in omvang van het nieuwsaanbod tussen het noorden en het zuiden van Nederland. Het resulteerde in een omvangrijke inhoudsanalyse van het nieuwsaanbod, waarbij de wensen, verwachtingen en behoeften van het publiek centraal stonden. Het onderzoek sluit aan bij andere onderzoeken van het Stimuleringsfonds naar de regionale nieuwsvoorziening, die parallel aan dit onderzoek gedaan werden.

Studenten en onderzoekers verbonden aan de Masteropleiding CIW: Journalistiek aan de Vrije Universiteit Amsterdam onderzochten tussen februari en mei 2013 hoe het nieuwsaanbod in de provincies Zeeland en Friesland aansloot bij de waardering van het publiek voor dat aanbod. Het onderzoek werd geleid door prof. dr. Irene Costera Meijer. Twee onderzoekers, Diana Kreemers en Devid Ilievski hebben zich gericht op het faciliteren en het uitvoeren ervan. Daarbij hebben zij tien studenten van de masteropleiding begeleid bij de inhoudelijke analyse van het aanbod. De studenten die hebben meegewerkt zijn: Carst Abma, Martine van Bommel, Barbara van Cooten, Elif Isitman, Caspar van Oirschot, Alie Sierkstra, Donna Smit, Luuk Stam, Neeltje Weishaupt en Judith Witmer. Allen heel hartelijk bedankt voor jullie enorme inzet! Zonder jullie fantastische inbreng was dit onderzoek onmogelijk geweest.

We zijn bovendien veel dank verschuldigd aan de mediaorganisaties die genereus onze vragen hebben beantwoord, ons exemplaren van hun krant hebben toegestuurd, ons toegang hebben gegeven tot hun archieven en ons hun bereikcijfers hebben verschaft.

Tenslotte danken we René van Zanten, Quint Kik en Lammert Landman voor hun constructieve opmerkingen bij eerdere versies van dit rapport. Mochten er echter nog fouten in dit verslag staan, dan zijn wij daar alleen voor verantwoordelijk.

Amsterdam, juli 2013

Irene Costera Meijer
Diana Kreemers
Devid Ilievski

Oproep aan de lezer:

Het verslag is tot stand gekomen door de samenwerking van meer dan 15 mensen. Dat maakte het moeilijker om alle gegevens precies te controleren. We zouden het buitengewoon op prijs stellen als u bij het vinden van fouten of onvolledigheden ons daarvan op de hoogte zou willen brengen. Dan kunnen wij het verslag aanpassen en verbeteren. Contactadres: icostera.meijer@vu.nl

Inhoudsopgave:

Hoofdstuk 1: Inleiding	7
Hoofdstuk 2: Nieuwsaanbod en nieuwsbereik in Noord- en Zuid-Nederland	13
Aanbod en bereik van printmedia	16
Bereik van regionale omroepen	22
Aanbod en bereik van online media	24
Conclusie	26
Hoofdstuk 3: Regionale nieuwsdichtheid en waardevolle journalistiek. Het onderzoekbaar maken van de relatie tussen nieuwsaanbod en publieksverwachtingen.	31
Werkwijze en proefanalyse	32
Het onderzoekbaar maken van waardevolle journalistiek	35
Selectie van regionale en lokale media	36
Afbakenen van de dataset: relevantie en eenvormigheid	37
Hoofdstuk 4: Inhoudsanalyse van regionaal en lokaal nieuwsaanbod in Friesland en Zeeland: een momentopname	53
Waardevolle regionale en lokale journalistiek in zeven nieuwscriteria	55
4.1 Belangrijke regionale thema's	56
Regionale verankering: horizontaal en verticaal (4.2 en 4.3)	60
4.2 Verticale verankering	61
4.3 Horizontale verankering	67
4.4 Regionale identiteit	72
4.5 Representatie	78
4.6 De werking van de regio	85
4.7 Gesprek van de dag	87
Hoofdstuk 5: Waardevolle Journalistiek voor de regio.	91
5.1 Leidt meer nieuwsaanbod en een hogere informatiedichtheid tot beter geïnformeerde burgers?	94
5.2 Waardevolle journalistiek als richtsnoer voor regionale en lokale nieuwsberichtgeving	95
In hoeverre biedt de ontwikkelde maatstaf voor waardevolle journalistiek een goede indicatie voor daadwerkelijk nieuwsbereik?	98
Literatuurverwijzingen	101
Bijlagen	
Bijlage 1: Publicaties over de publieksonderzoeken waarvan gebruik is gemaakt met overzicht bronnen.	107
Bijlage 2a: Geanalyseerde mediatitels Bereikanalyse	111
Bijlage 2b: Geanalyseerde mediatitels Inhoudsanalyse	112
Bijlage 3: Relatieve prestaties provinciale nieuwstitels	113
Bijlage 4: Beschrijvingen nieuwstitels Inhoudsanalyse	115
Bijlage 5: Managementsamenvatting	139

1. Inleiding

Er bestaat een crisis in de regionale journalistiek. Daarvan getuigen eerdere rapporten van de Commissie Brinkman (2009) en van Inge Brakman (2011). De verschraling van de regionale journalistiek wordt in dit onderzoek dan ook als een gegeven beschouwd. Wat bij een verschraling van de regionale en lokale nieuwsvoorziening op het spel staat, is de geïnformeerdheid van de burger. Is hij of zij nog wel in staat om op basis van goede informatie beslissingen te nemen over of zich te oriënteren op vraagstukken die spelen in de regio?

Volgens communicatiewetenschapper W. Lance Bennett vereist een democratie dat burgers zich een mening vormen over alle belangrijke en relevante vraagstukken, ook de minder spannende kwesties. Het is de taak van de journalistiek om burgers in staat te stellen zich te informeren onafhankelijk van de overheid. Andere communicatiewetenschappers zoals Doris Graber (2003) betwijfelen of het – gezien de toename van beschikbaarheid van informatie – überhaupt doenlijk is voor burgers om al het nieuws tot zich te nemen: “Citizens will never pay attention to all they need to know because human capacity to absorb and process information will always be limited.” Niettemin zijn journalistiekwetenschappers geneigd om nieuwsmedia te bekritisieren als ze niet alle belangrijke gebeurtenissen verslaan. Tien jaar geleden bepleitte John Zaller (2003, p.112) om deze ‘Full News Standard of News Quality’ te verlaten in ruil voor een realistischer standaard die hij ‘burglar alarm news standard’ noemde. Volgens hem paste deze bij de behoefte van ‘the monitorial citizen’. Hij beschrijft deze nieuwe standaard voor nieuwswaarde als volgt;

The name for the standard is the Burglar Alarm standard. As with a real burglar alarm, the idea is to call attention to matters requiring urgent attention, and to do so in excited and noisy tones. News would penetrate every corner of public space so few could miss it. Alarms would go off at irregular intervals rather than continuously—and not too often. This standard would motivate news that would catch the attention of the Monitorial Citizen, providing subsidized information that would facilitate opinion formation and making politics engaging rather than boring.

Probleem met zowel de ‘full news standard’ als de ‘monitorial news standard’ is dat de behoefte aan nieuws van de burger zelf daarin niet is meegenomen. Dat betekent dat de ene standaard voor de geïnformeerde burger onhaalbaar is, gezien de overvloed aan beschikbare informatie, terwijl de andere standaard die past bij de ‘monitorial citizen’ nog niet getoetst is aan de wensen van de burger. Die wensen zijn belangrijk, omdat dalende lees- en kijkcijfers van regionale nieuwsmedia, ook zouden samenhangen met dalend enthousiasme van de nieuwsgebruiker over het journalistieke aanbod. Kijkers en lezers zouden niet alleen nadere eisen stellen, maar ook minder tevreden zijn met de afnemende kwaliteit van de regionale en lokale nieuwsvoorziening (Costera Meijer, 2008, 2010; 2012; Franklin, 2006; O’Shea, 2011; Rosenstiel et al., 2007). Willen regionale en lokale nieuwsmedia ertoe blijven doen, dan moet het nieuwsaanbod aansluiten bij de verwachtingen en wensen van burgers.

Er is weinig publieksonderzoek verricht op het gebied van journalistiek. Journalistiekwetenschap richt zich meestal op nieuwsproductie of nieuwsinhoud. In de regel wordt de journalistiek de maat genomen via klassieke journalistieke criteria als betrouwbaarheid, onafhankelijkheid, hoor- en wederhoor, beschikbaarheid van informatie over politiek, economie, binnenland en buitenland (bijvoorbeeld Prenger, van der Valk, van Vree en van der Wal, 2011). Journalisten en journalistiekwetenschappers zijn beducht om de wensen van het publiek serieus te nemen. Betekent dat niet automatisch dat de kwaliteit van de journalistiek het loodje legt en dat trivialisering, populisme en incidentennieuws de boventoon gaan voeren? Eerder onderzoek van de leerstoelgroep Journalistiek heeft laten zien dat tegemoet komen aan de verlangens van het publiek niet betekent dat de kwaliteit van de journalistiek automatisch daalt. Eerder zal sprake dienen te zijn van het omgekeerde; de kwaliteit van het nieuwsaanbod zal moeten toenemen om aan de wensen van lezers, kijkers en luisteraars te kunnen blijven voldoen (Costera Meijer, 2007; 2009; 2013).

‘Maar dat doen we toch allang’

In gesprekken met hoofdredacteurs verzochten de laatsten geregeld dat ze allang bezig zijn om de nieuwsgebruiker te plezieren, maar dat deze pogingen door de gebruikers kennelijk onvoldoende worden herkend. ‘Lezen of kijken ze eigenlijk nog wel?’ Wat tot nu toe niet is onderzocht, is in hoeverre het publiek wensen formuleert ten aanzien van lokale en regionale journalistiek waaraan nieuwsmedia (inmiddels) voldoen. Om die reden is in dit onderzoek gekozen voor een nog niet eerder gebruikte benadering, namelijk het via inhoudsanalyse van regionale en lokale nieuwstitels onderzoeken in hoeverre deze beantwoorden aan de door nieuwsgebruikers gewenste kwaliteit. Daartoe zijn de wensen en verwachtingen van nieuwsgebruikers ten aanzien van lokale en regionale journalistiek uitgewerkt naar nieuwsriteria waaraan de journalistiek dient te voldoen om voor de gebruiker waardevol te zijn. Deze reeks criteria vormt in dit onderzoek de maatstaf voor ‘waardevolle journalistiek’. Waardevolle journalistiek bestaat uit drie onderdelen: participatie, representatie en presentatie (Costera Meijer, 2012, p. 4). Kort samengevat betekent dit dat gebruikers journalistiek waarderen die beter gebruik maakt van hun individuele en collectieve wijsheid (participatie), serieus rekening houdt met hun vraagstukken en perspectieven (representatie), en zichzelf onderscheidt door een boeiende vertelvorm, een goed verhaal en gelaagde informatie (presentatie).

Aan de invulling van deze maatstaf voor waardevolle journalistiek ligt recent onderzoek naar de publiekswensen- verwachtingen en behoeften ten aanzien van regionale, lokale en hyperlokale media ten grondslag (zie bijlage 1). Het gaat onder andere om onderzoek naar de impact van wijktelevisie, gebruik van nieuwe media (apps) voor regionale kranten, participatieve (online) mediaorganisaties op lokaal niveau en de maatschappelijke betekenis van regionale omroepen.

‘Maar daar winnen we geen zieltjes mee’

Een veel gehoord argument van hoofdredacteurs tegen het verhogen van de kwaliteit is dat het zelden leidt tot meer kijkers, lezers, of luisteraars. Het publiek zegt immers wel dat ze meer kwaliteit wil, maar als puntje bij paaltje komt, zijn het niet de serieuze analyses, maar de verhalen over verdwenen huisdieren, jongens die zichzelf in een vrieskist opsluiten, de kleinschalige persoonlijke nieuwsberichten, of het 112-nieuws waaraan ze hun tijd besteden. De anekdote dat je in je nieuwsbericht het woord Paris Hilton, haar Hollandse evenknie Barbie of een andere BN-er moet opnemen, om meer internet hits te organiseren, klopt tot op zekere hoogte. Veel mensen tonen interesse in merkwaardige berichten of

celebrity nieuws. Er zijn echter eveneens belangrijke aanwijzingen dat een trivialisering van het nieuws uiteindelijk leidt tot een zodanig afname van de noodzaak om dit nieuws tot je te nemen, dat daarmee de reden vervalft om überhaupt gebruik te maken van de nieuwsvoorziening (Costera Meijer, 2013 in voorbereiding; McChesney and Pickard, 2011; O'Shea, 2011). In dit rapport vormt de bezorgdheid over clicks, kijk- en leescijfers, een extra argument om ook de bereikcijfers van nieuwstitels te onderzoeken. Een vergelijking tussen bereikanalyse en inhoudsanalyse naar waardevolle journalistiek zou belangrijke aanwijzingen kunnen opleveren voor de waarde en bruikbaarheid van de criteria over waardevolle journalistiek als maatstaf voor daadwerkelijk nieuwsgebruik.

Toespitsing van het onderzoek

Een van de resultaten van de aanbodsinventarisatie uit 2012 (Kik et al, 2012) is het bovengemiddeld hoge aanbod van nieuwsmedia in de noordelijke provincies Groningen, Friesland en Drenthe, tegenover het relatief geringe nieuwsaanbod in het zuiden (een Zeeuwse gemeente telt gemiddeld de helft van het aantal nieuwsmedia in Friesland). Het geringe nieuwsaanbod in Zeeland gaf aanleiding tot ongerustheid en daarmee voor onderzoek. Vormt de Zeeuwse provincie de voorloper van een algemene schaarste situatie voor regionale en lokale journalistiek in de nabije toekomst? Het Stimuleringsfonds voor de Pers vroeg zich n.a.v. dit verschil in nieuwsdichtheid af of er een verklaring kon worden gevonden voor dit verschil in nieuwsaanbod in de verschillende gebieden in Nederland. Dit leidde tot twee centrale vragen:

1. Leidt meer nieuwsaanbod tot beter geïnformeerde burgers?

De nieuwsdichtheid van een regio, oftewel het aantal nieuwstitels per 10.000 inwoners, geldt tot nu toe als een belangrijke maatstaf voor de geïnformeerdeheid van de bevolking. Maar klopt de veronderstelling wel dat de omvang van het nieuwsaanbod iets zegt over de geïnformeerdeheid van de burger? Is de geïnformeerdeheid of de waarde van het nieuws voor de burger wel automatisch af te lezen aan de omvang van de nieuwstitels? Is het denkbaar dat er een minder eenduidige relatie bestaat tussen aanbod en geïnformeerdeheid? Om geïnformeerde te raken, dient de nieuwsgebruiker het nieuws immers tot zich te nemen. Een beperkt aantal nieuwsaanbieders zou er in kunnen slagen veel inwoners te bereiken en daarmee te voorzien in de nieuwsbehoeften van het publiek. Het omgekeerde is eveneens voorstelbaar namelijk dat een groot aantal aanbieders daar juist niet in slaagt. De vraag naar de relatie tussen nieuwsaanbod en nieuwsbereik wordt hier opgevat als een indicatie voor de geïnformeerdeheid van de burger. Hoe hoger de bereikcijfers, des te geïnformeerder de burger. Hoe die relatie voor beide regio's uitwerkt, is onderzocht door een analyse van de bereikcijfers van de lokale en regionale nieuwsmedia.

2. Beantwoordt het nieuwsaanbod aan de nieuwsbehoefte van het publiek?

Een mogelijke verklaring voor het verschil in nieuwsaanbod tussen de regio's zou ook kunnen liggen in een verschil in vraag. Bakker et al. (2010) suggereerden bijvoorbeeld dat het ontbreken van een dagblad in de regio Almere te maken had met een gebrek aan belangstelling voor het aangeboden regionale nieuws. Er zou een aantal keer geprobeerd zijn om een rendabele nieuwsvoorziening in Almere op te tuigen, maar daar bleek volgens hen te weinig animo voor. In dit onderzoek stellen we een vervolgvraag. In hoeverre beantwoordt het nieuwsaanbod aan de wensen, verwachtingen en behoeften van het publiek? Kan een verschil in nieuwsaanbod tussen de regio's verwijzen naar een mismatch tussen journalistiek aanbod en journalistieke vraag? Kan

de kwaliteit van het nieuwsaanbod een verklaring bieden voor het verschil in nieuwsvraag? Een inhoudsanalyse van het nieuwsaanbod kan hier duidelijkheid verschaffen.

Beide vraagstukken, naar de relatie tussen aanbod en bereik (geïnformeedheid) en naar de relatie tussen aanbod en nieuwswaardering en nieuwsbehoefte (waardevolle journalistiek), zijn gedurende de periode januari – mei 2013 onderzocht door tien studenten van de Master CIW-Journalistiek van de Vrije Universiteit onder begeleiding van Diana Kreemers en Devid Ilievski. Irene Costera Meijer was de projectleider en had de supervisie. In dit rapport zal een uitspraak worden gedaan over de kwaliteit van het regionale en lokale nieuwsaanbod gezien vanuit het perspectief en de waarderingscriteria van de gebruiker. Het concept ‘waardevolle journalistiek’ is gebaseerd op de uitkomsten van het publieksonderzoek naar de specifieke nieuwswensen, -verwachtingen en –behoefte op het gebied van regionale en lokale journalistiek.

In dit onderzoek is gekozen voor een vergelijking van de nieuwssituatie in Friesland en Zeeland, omdat deze regio's vergelijkbaar zijn op het gebied van relatieve bevolkingsdichtheid en omschreven worden als typische plattelandsprovincies (Bakker, Van Gorsel, Van Kooten en Van Sprundel, 2012, p. 4). Binnen de provincies is gekozen voor een vergelijking van het lokale nieuwsaanbod in twee meer stedelijke lokale gebieden (Het Friese Heerenveen en het Zeeuwse Middelburg) en twee meer landelijke gebieden (Weststellingwerf (Fr.) en Sluis (Zeeland)).

Om dit onderzoek te kunnen verrichten, zijn eerder onderzochte specifieke publiekswensen van burgers ten aanzien van lokale en regionale journalistiek uitgewerkt naar concrete nieuwskennmerken van diverse nieuwsplatforms.¹ Aan de hand daarvan is onderzocht of en hoe het lokale en regionale aanbod voldoet aan de nieuwsbehoefte van burgers.

Dit rapport bestaat uit vier onderdelen:

In hoofdstuk 2 zal antwoord worden gegeven op de vraag naar de geïnformeedheid van de burger aan de hand van een analyse van de samenhang tussen nieuwsaanbod en nieuwsbereik. Daartoe zal de aanbodsinventarisatie van het Stimuleringsfonds (Kik et al, 2012) als uitgangspunt dienen. Deze gegevens zijn aangevuld en vergeleken met bereikgegevens die onder meer zijn ontleend aan Cebuco, Intomart, Google, CBS en STIR. De docentonderzoekers hebben het nieuwsbereik geïnventariseerd van de lokale en regionale nieuwstitels in Friesland en Zeeland. Vervolgens is dit nieuwsbereik geanalyseerd op het mogelijke verband dat bestaat tussen nieuwsdichtheid (gedefinieerd als nieuwsaanbod per 10.000 bewoners) en potentiële geïnformeedheid (gedefinieerd als nieuwsbereik per 10.000 inwoners).

In hoofdstuk 3 wordt verslag gedaan van de onderzoekstappen die zijn gezet om de inhoud van de verschillende lokale en regionale nieuwsmedia op verschillende platforms (televisie, print, internet) te onderzoeken. Het karakter van de verschillende geanalyseerde nieuwstitels wordt uitvoerig beschreven in bijlage 4.

¹ Voor de vraag naar de samenhang tussen nieuwsaanbod en waardevolle journalistiek maken we gebruik van de resultaten van eerder, mede door het Fonds gefinancierd, publieksonderzoek (onder andere in het kader van het project Rethinking the Value of Journalism in a Digital Age). Dit onderzoek zal zijn beslag krijgen in H3 van de publicatie: Costera Meijer, I. et al (2013) *Naar een regionale nieuwsgemeenschap. De belemmeringen en mogelijkheden voor het integreren van de input van burgers (deskundigen en 'gewone mensen') voor een hoogwaardige regionale journalistiek*. Deze onderzoeken hebben de VU dimensies opgeleverd voor de waardering van regionale en lokale journalistiek, door hen 'waardevolle journalistiek' genoemd.

Hoofdstuk 4 doet tenslotte verslag van de manier waarop de publiekswensen zijn uitgewerkt naar nieuwscriteria. Samengenomen verwijzen de verschillende nieuwscriteria naar het 'sensitizing' concept waardevolle journalistiek. De verschillende nieuwscriteria zullen uitvoerig worden toegelicht. Dat is gebeurd om zowel de overtuigingskracht als de instrumentele waarde van dit rapport te verhogen. journalistiekwetenschappers zullen door de uitvoerige toelichting op de nieuwscriteria beter in staat zijn het onderzoek te herhalen en journalisten zullen gevoeliger worden voor het herkennen van 'waardevolle journalistiek' en zullen zo beter in staat zijn om het te maken. Tenslotte zal in dit hoofdstuk worden beschreven in welke mate de verschillende nieuwstitels beantwoorden aan de behoefte van de burger aan waardevol regionaal en lokaal nieuws.

Het concluderende hoofdstuk 5 gaat in op de vraag naar de samenhang van nieuwsbereik en waardevolle journalistiek. Leidt een hoger aandeel van waardevolle journalistiek tot hogere bereikcijfers, of is sprake van een meer complexe relatie tussen waardevolle journalistiek en daadwerkelijk nieuwsbereik? Die relatie kan negatief en positief zijn. Een negatieve uitkomst zou kunnen duiden op laag bereik en hoge tevredenheid, of hoog bereik en lage tevredenheid. In het eerste geval is de suggestie dat burgers misschien wel zeggen dat ze bepaald nieuws belangrijk en waardevol vinden, maar dat ze dit niet naleven. In de praktijk geven ze de voorkeur aan ander nieuws. Wanneer in het tweede geval een lage score op tevredenheid juist samen blijkt te gaan met een hoog bereik, zeggen de bereikcijfers kennelijk weinig over wat mensen waardevol en belangrijk nieuws vinden en zijn er andere redenen dan de inhoud van het nieuws die maken dat mensen nieuws gebruiken. Deze twee negatieve uitkomsten vragen om nader onderzoek naar de relatie tussen nieuwsbereik en nieuwsinhoud. Is inhoud überhaupt belangrijk voor gebruik, of is sprake van een hoge mate van gewoontegebruik dat doorgaat ook al is er inhoudelijk gezien niet zoveel reden toe? Of omgekeerd, is een hele andere inhoud dan de uit publieksonderzoek voortkomende monitor voor 'waardevolle journalistiek' bepalend voor de mate van nieuwsgebruik.

Mocht er echter sprake zijn van een positief verband tussen nieuwsbereik en waardevolle journalistiek dan wekt dit de suggestie dat de inhoud, selectie en presentatie van het nieuws er wel degelijk toe doen en dat de in dit rapport ontwikkelde maatstaf voor waardevolle journalistiek daar een belangrijke indicatie voor zou kunnen zijn. Ook in dat geval is overigens nader onderzoek noodzakelijk. Al was het maar om die relatie ook in andere provincies of juist op nationale schaal te onderzoeken.

2. Nieuwsaanbod en nieuwsbereik in Noord- en Zuid-Nederland

Het aantal nieuwsmedia in het noorden van Nederland ligt veel hoger dan in het zuiden van het land. Zo beschikt Friesland over 41,3 nieuwstitels per 10.000 inwoners, tegenover Zeeland dat slechts 10,4 titels per 10.000 inwoners kent.² Onder nieuwstitels wordt verstaan: regionale dagbladen, regionale publieke omroepen, lokale (publieke) omroepen, huis-aan-huisbladen, nieuwsbladen en nieuwssites en nieuwsaggregatiesites. Het Stimuleringsfonds voor de Pers vermoedt dat de inwoners van de zuidelijke provincies over een schralere informatievoorziening beschikken dan hun landgenoten in het noorden. Een centrale vraag in dit onderzoek is daarom in hoeverre er een verband bestaat tussen de hoeveelheid nieuwsaanbieders en de geïnformeerdheid van de burger. In dit hoofdstuk wordt dit aan de hand van twee vragen onderzocht: *Wat is de relatie tussen nieuwsaanbod en nieuwsbereik in de twee regio's?* en *Wat suggereert de gevonden relatie over de potentiële geïnformeerdheid van het publiek?* In dit hoofdstuk zal op deze vragen antwoord worden gegeven.

Aanbod of bereik?

In dit onderzoek wordt geen eenduidige relatie tussen nieuwsdichtheid (aantal nieuwstitels per 10.000 inwoners) en geïnformeerdheid verondersteld. Dat betekent dat de geïnformeerdheid van de burger niet automatisch valt af te lezen aan de omvang van het aanbod aan nieuwstitels. Om geïnformeerd te raken, dient de nieuwsgebruiker het nieuws namelijk tot zich te nemen. Het is dan ook goed mogelijk dat een beperkt aantal nieuwsaanbieders er in slaagt de burger te voorzien en vice versa, dat een groot aantal aanbieders daar juist niet in slaagt. Dat leidt tot de vraag naar het bereik van de mediaorganisaties. Welk nieuws bereikt de burger ook daadwerkelijk? Oftewel, mag op basis van het verschil in nieuwsaanbod aangenomen worden dat het noordelijke nieuws meer inwoners bereikt dan het zuidwestelijke nieuws van Nederland? Of is het voorstelbaar dat een beperkt aantal nieuwsaanbieders in staat is om relatief veel inwoners te bereiken en dus te informeren?

De mate van bereik zou indicatief kunnen zijn voor de geïnformeerdheid van burgers in een bepaald verzorgingsgebied. Het eerste deel van het onderzoek bestaat dan ook uit het verbinden van regionaal en lokaal *nieuwsaanbod* met regionaal en lokaal *nieuwsbereik*. In tweede instantie is uit de verschillende mogelijke combinaties van aanbod (hoog en laag) en bereik (hoog en laag) een reeks vraagstukken afgeleid over de mate van (on)tevredenheid van de nieuwsgebruikers. Hoe kan uit de relatie tussen nieuwsaanbod en nieuwsbereik worden afgeleid of er sprake is van geïnformeerde of ongeïnformeerde, nieuwstevreden of nieuwsontevreden regio's? Het onderzoek naar de waarde van journalistiek voor burgers wordt beschreven in hoofdstuk 3.

² <http://www.persinnovatie.nl/8851/nl/overzichtskaarten-interactief#nieuwsmediaprovincie>

Als eerste stap binnen dit onderzoek wordt het aanbod van de mediaorganisaties afgezet tegen het bereik ervan binnen dat verzorgingsgebied. De onderzoeksvraag luidt hier: *Wat is de relatie tussen nieuwsaanbod en nieuwsbereik in de twee regio's?* Deze vraag wordt beantwoord door het aanbod aan regionale en lokale nieuwstitels te vergelijken met de beschikbaar gestelde bereikcijfers. Dit moet uitwijzen welke combinatie van aanbod en bereik bestaat en naar welke mate van geïnformeerdheid (en wellicht ook tevredenheid) van het nieuwspubliek deze combinaties verwijzen. In deze fase zijn er vier mogelijke verwachtingen te formuleren bij elke combinatie van aanbod en bereik:

1. In de gebieden waar het aanbod hoog is, is het bereik per medium hoog.

De combinatie van een hoog aantal titels en een hoog bereik per medium schept de verwachting dat het aanbod voorziet in de nieuwsbehoeften van het publiek. Door het grote aanbod is de kans op externe pluriformiteit, de mate van diversiteit van nieuwsaanbieders³, groter en bedienen kleinere initiatieven wellicht een niche. Veel aanbod in combinatie met een hoog bereik duidt op een goed geïnformeerde bevolking omdat er voor elk wat wils is.

2. In de gebieden waar het aanbod hoog is, is het bereik per medium laag.

Het hoge aantal titels en het lage bereik doen verwachten dat de nieuwsbehoeften van het publiek niet worden vervuld. Een hoog aanbod in combinatie met een laag bereik zou ook kunnen duiden op veel beschikbare informatie, die echter zelden wordt *gevonden* door de burger. Dat zou met name kunnen opgaan voor digitale nieuwstitels die (nog) niet in het reguliere gebruikspatroon passen of tot de nieuwsgewoontes van het publiek behoren. Dat er veel initiatieven zijn kan als positief gezien worden. Als de vindbaarheid toeneemt en/of deze (meer) voorzien in de nieuwsbehoefte van het publiek, zal het bereik en daarmee de geïnformeerdheid van het publiek wellicht stijgen.

3. In de gebieden waar het aanbod laag is, is het bereik per medium hoog.

Het lage aantal titels en het hoge bereik leidt tot de verwachting dat de nieuwsbehoeften van een groot deel van de inwoners van de nieuwsregio worden vervuld. Een klein aantal titels maakt de kans op vindbaarheid bovendien groter. Een laag aanbod kan echter ook wijzen op geringere externe pluriformiteit en daarmee op het minder goed vervullen van de nieuwsbehoefte van kleinere segmenten in de samenleving. Het is immers onwaarschijnlijk dat een klein aanbod in een voor alle inwoners aantrekkelijk en informatief nieuwsaanbod kan voorzien.

4. In de gebieden waar het aanbod laag is, is het bereik per medium laag.

Deze combinatie van gering aanbod en gering bereik zou kunnen duiden op lage externe pluriformiteit in combinatie met een ongeïnformeerd en waarschijnlijk ook een ontevreden publiek. Het lage aantal titels en het lage bereik geven aanleiding om te verwachten dat de nieuwsbehoeften van het publiek niet worden vervuld. Gezien het lage aantal aangeboden nieuwstitels zou vindbaarheid immers geen probleem hoeven te vormen.

Het bereiksonderzoek is per platform onderverdeeld. Per platform is actief gezocht naar de meest recente en beschikbare bereikcijfers, op de websites van de uitgeverijen en in diverse verslagen van

³ Het Commissariaat voor de Media biedt de volgende definitie van externe pluriformiteit: 'External pluralism covers the number of owners, media companies, independent editorial boards, channels, titles or programmes. This type of pluralism is also known as the 'plurality' of suppliers. From the perspective of the 'free marketplace of ideas', competition between these media content suppliers is considered to be essential in order to ensure a free choice of media content and the availability of a wide variety of opinions and ideas. Policies on media concentration are most concerned with the market power that owners or companies may gain and the subsequent possibility of exerting influence. (<http://www.cvdm.nl/content.jsp?objectid=11605>, geraadpleegd 11 juli 2013).

publieksonderzoeken uitgevoerd in opdracht van uitgeverijen (zoals NDC Mediagroep en Wegener Media) en belangenorganisaties (zoals STIR). Omdat van verschillende uitgeverijen, met name die van huis-aan-huisbladen, de bereikcijfers per titel niet op hun website zijn weergegeven en deze gegevens eveneens ontbraken in de beschikbare publieksonderzoeken, zijn de uitgeverijen van regionale en lokale printtitels direct, per e-mail en telefonisch, gevraagd om input te leveren.

Op deze manier zijn alle regionale dagbladen van de provincies Friesland en Zeeland meegenomen, te weten het *Friesch Dagblad*, *Leeuwarder Courant*, *Dagblad van het Noorden*, *Provinciale Zeeuwse Courant (PZC)* en *BN/DeStem*. Ten aanzien van de huis-aan-huis-bladen zijn de bladen meegenomen waarvan de bereikcijfers door de uitgeverijen beschikbaar werden gesteld: *Drachtser Courant*, *Franeker Courant*, *Huis aan Huis*, *Nieuwe Dockumer Courant*, *Kollumer Courant* en *dé Weekkrant Fryslân*.⁴ Zelfs na herhaaldelijk aandringen, zowel telefonisch als per mail, stelden de mediaorganisaties en uitgeverijen de bereikcijfers van de volgende titels niet ter beschikking: *Griffioen West*, *Griffioen Oost*, *Heerenveense Courant*, *De Woudklank*, *Middelburgse en Veerse Bode*, *Ons Eiland*, *De Faam*, *De Bevelander* en *Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad*. Ook de nieuwsbladen - *Stellingwerf* en *Nieuwe Ooststellingwerf* - bleken niet bereid om bereikcijfers ter beschikking te stellen.

Voor televisie en radio is het bereik van de regionale omroepen *Omrop Fryslân* en *Omroep Zeeland* vergeleken. Tevens is het online bereik van de regionale dagbladen en de publieke regionale omroepen vergeleken. De bereikcijfers van de niet-publieke (in het onderzoek van Kik et. al. (2012) gecategoriseerd als lokale) omroepen bleken niet te achterhalen. De zelfstandige nieuwssites en de nieuwsaggregatiesites zijn in het gehele onderzoek buiten beschouwing gelaten.

In tabel 2.1 staat een overzicht van de titels per provincie waarvan de bereikcijfers konden worden achterhaald. Ook is in de tabel per platform het jaartal van de bereikcijfers aangegeven.

⁴ Van de in totaal 21 Friese hah-bladen zijn de bereikcijfers van 6 hah-kranten ter beschikking gesteld. Zeeland telt 11 hah-bladen waarvan de bereikcijfers onbekend zijn gebleven. In tabel 2.2. staat aangegeven van welke titels bereikcijfers beschikbaar waren.

Tabel 2.1: Beschikbare bereikcijfers per mediatitel per platform in Friesland en Zeeland⁵

Platform	Provincie Friesland	Provincie Zeeland	Jaar bereikcijfers	Toelichting
Regionale dagbladen	Friesch Dagblad	Provinciale Zeeuwse Courant	2011	Gemiddeld bereik obv nummerbereiksmethode ^v
	Leeuwarder Courant	BN/DeStem		
	Dagblad van het Noorden			
Nieuwssites	Friesch Dagblad	Provinciale Zeeuwse Courant	2011	Unieke website bezoekers per maand obv ip-adressen ^w
	Leeuwarder Courant	BN/DeStem		
	Dagblad van het Noorden			
	Omrop Fryslân	Omroep Zeeland	2012	
Huis-aan-huisbladen	Drachtser Courant		2012	Gemiddeld bereik per nummer obv recencygegevens ^x
	Franeker Courant			
	Huis aan Huis			
	Nieuwe Dockumer Courant			
	Kollumer Courant			
Televisie	Omrop Fryslân	Omroep Zeeland	2012	Gemiddeld dagbereik ^y
Radio	Omrop Fryslân	Omroep Zeeland	2011	Gemiddeld dagbereik ^z

V: Zie noot 6 voor meer toelichting.

W: Zie noot 17 voor meer toelichting.

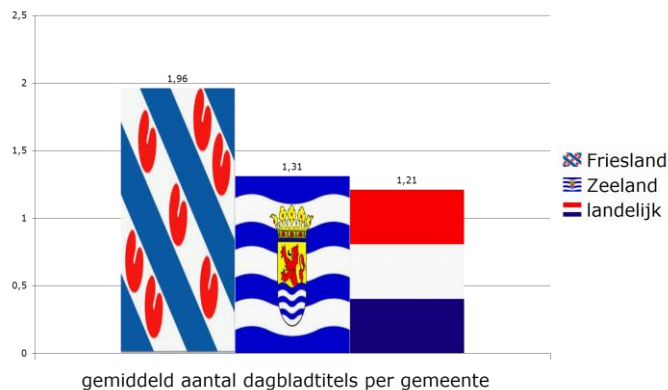
X: Recencygegevens = lezen van een blad in het laatste verschijningsinterval. Zie noot 10 voor meer toelichting.

Y: Het gemiddeld dagbereik is het percentage kijkers dat gedurende een dag minstens 60 seconden aaneengesloten heeft gekeken.

Z: Het gaat hier om het gemiddeld bereik per weekdag over het hele jaar.

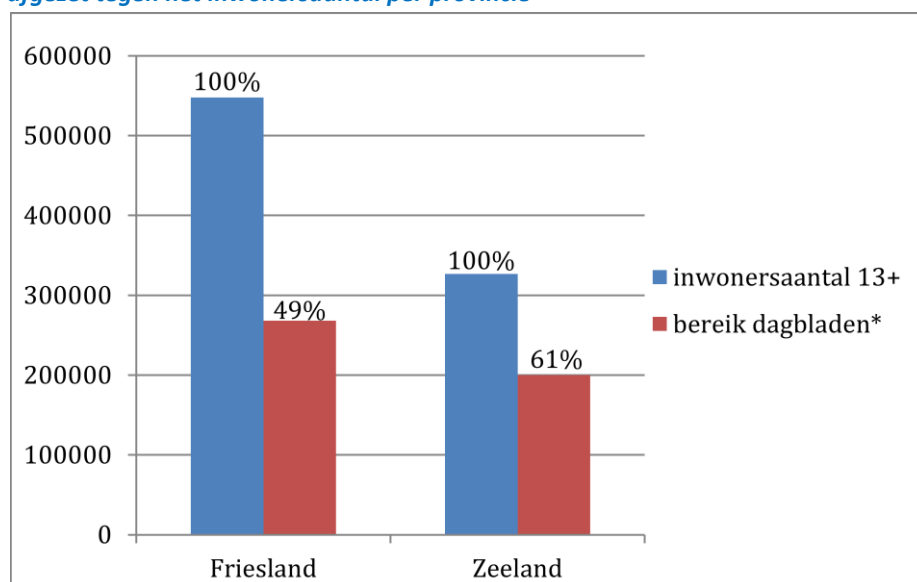
⁵ In dit onderzoek zijn de hyperlokale nieuwssites niet meegenomen. .

Grafiek 2a: Gemiddeld aanbod van regionale dagbladen per gemeente in Zeeland en Friesland in 2012



Bron: Kik et al., 2012

Grafiek 2b: Het bereik van de regionale dagbladen in Friesland en Zeeland in 2011 afgezet tegen het inwonersaantal per provincie



*vanaf 13 jaar en ouder

Bron: CBS en NPM 2011 II – 2012 I

Aanbod en bereik van printmedia

Regionale dagbladen

Voor de regionale dagbladen geldt dat Friesland in 2012 een hoger aantal titels heeft dan Zeeland. Friesland telt gemiddeld per gemeente 1,96 dagbladen. Zeeland heeft gemiddeld 1,31 dagbladen per gemeente. Beide provincies zitten daarmee boven het landelijk gemiddelde van 1,21 (Kik et al., 2012)(zie grafiek 2a). Vrijwel elke Friese gemeente (op een klein aantal na) heeft minimaal twee dagbladtitels, te weten het *Friesch Dagblad* met een oplage van 15.466 en de *Leeuwarder Courant* met een oplage van 82.580. In drie Friese gemeenten verschijnt tevens het *Dagblad van het Noorden* (Kollumerland, Ooststellingwerf en Schiermonnikoog): de oplage hiervan is ongeveer 1.000. De regionale dagbladen bereiken in 2011 in Friesland – met een totale oplage van ongeveer 100.000 – 268.000

personen van dertien jaar en ouder (Cebuco, 2012).⁶ Hiermee bereiken de drie dagbladen 49 procent van de 547.935 inwoners van dertien jaar en ouder van de provincie (CBS, 2012) (zie grafiek 2d).

In de meeste van de dertien Zeeuwse gemeenten verschijnt één dagbladtitel, de *PZC*. De *PZC* heeft een bereik van 170.000 met een oplage van 51.240. Vier gemeenten (Hulst, Sluis, Terneuzen en Tholen) hebben tevens de beschikking over het dagblad *BN/DeStem*. De oplage van *BN/DeStem* is in Zeeland 10.327, waarmee de krant om en nabij 30.000 lezers bereikt. Samen komen deze kranten in 2011 in de zuidelijke provincie met een oplage van ruim 60.000 op een bereik van ongeveer 200.000 (Cebuco, 2012).⁷ *PZC* en *BN/DeStem* bereiken hiermee 61 procent van de 326.951 inwoners van dertien jaar en ouder van Zeeland (CBS, 2012).⁸ De Zeeuwse regionale dagbladen bereiken in verhouding tot het totale inwonersaantal meer inwoners van dertien jaar en ouder in Zeeland dan de Friese regionale dagbladen personen in dezelfde leeftijdsklasse in Friesland bereiken. Het verschil in bereik tussen de twee provincies is twaalf procent in het voordeel van de zuidelijke provincie (zie grafiek 2b).⁹

Lezersprofiel

De lezers van de regionale kranten in Friesland zijn ongeveer 50/50 naar sekse onder te verdelen. De *Leeuwarder Courant* telt 104.000 mannelijke en 109.000 vrouwelijke lezers. Qua leeftijd zijn er grotere verschillen. In de leeftijdscategorie van 13 tot en met 19 jaar zijn er 13.000 lezers. De groep lezers van 20 tot en met 34 jaar bestaat uit 27.000 personen. Van de middendertigers tot en met de veertigers lezen 52.000 Friezen de *Leeuwarder Courant*. De grootste groep lezers is te vinden in de leeftijd van 50 tot en met 64 jaar: 73.000. De 65-plussers zijn met 48.000.

Ook het Friesch Dagblad wordt door nagenoeg net zo veel mannen als vrouwen gelezen, respectievelijk 25.000 en 27.000. In totaal lezen 2.000 tieners in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar dit Friese dagblad. In de leeftijdscategorie van 20 tot en met 34 jaar heeft de krant 5.000 lezers. Van de middertigers tot en met de veertigers zijn er 11.000 lezers. Het *Friesch Dagblad* wordt door 8.000 personen gelezen in de leeftijd van 50 tot en met 64 jaar. De 65-plussers zijn de grootste groep lezers van deze krant: 26.000

⁶ Cebuco, 2012 baseert zich onder meer op het NOM Print Monitor 2011-II/2012-I. Onderzoeksbureau Intomart ondervraagt in opdracht van het NOM jaarlijks ongeveer 22.000 respondenten van 13 jaar en ouder voor het meten van het gemiddeld bereik van onder andere dagbladen. Deze steekproef staat voor 13.922.000 Nederlanders van 13 jaar en ouder. NOM publiceert niet het bereik per nummer, daarvoor is de steekproef per week te klein. Het onderzoek wordt verricht volgens de zogenoemde nummerbereiksmethode. Deze werkt als volgt: de enquêteur overhandigt exemplaren van bladen (tegenwoordig in digitale vorm) aan de respondent en deze kan bladeren – op die manier kan hij zich beter herinneren of hij iets heeft gelezen of niet. De onderzoekers vragen het leesgedrag voor de kranten tot een week terug.

⁷ Alle oplagecijfers over 2011 en 2012 zijn gebaseerd op HOI, Instituut voor Media Auditing, kwartaalrapportages. Het eindtotaal is een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen, zijnde het vierde kwartaal in 2011 tot en met het derde kwartaal in 2012.

⁸ Bij het optellen van het bereik is geen rekening gehouden met huishoudens die eventueel meer dan één krant ontvangen. In Zeeland overlapt het verspreidingsgebied van de regionale kranten in vier van de elf gemeenten. Daar verschijnt zowel *BN/DeStem* als de *PZC*. In Friesland is het verspreidingsgebied van het *Friesch Dagblad* en de *Leeuwarder Courant* (nagenoeg) hetzelfde waardoor de kans dat meer Friese dan Zeeuwse huishoudens meer dan één regionale krant ontvangen groter is.

⁹ Nederland telt 13.922.000 mensen van 13 jaar en ouder, waarvan 6.868.000 mannen en 7.054.000 vrouwen zijn. De eerdergenoemde bereikcijfers zijn gebaseerd op een steekproef uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Intomart in opdracht van Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). De steekproef bestaat uit 22.063 personen van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder. Onder de respondenten bevonden zich 10.468 mannen en 11.595 vrouwen. Qua leeftijd waren de respondenten in de steekproef als volgt onderverdeeld: van de 1.390.000 tieners in Nederland in de leeftijd van 13 tot en met 19 jaar bevonden zich 1.563 in de steekproef; van de 3.011.000 personen in de leeftijd van 20 tot en met 34 jaar bevonden zich 5.522 in de steekproef; van de 3.765.000 personen in de leeftijd van 35 tot en met 49 jaar bevonden zich 5.902 in de steekproef; van de 3.328.000 personen in de leeftijd van 50 tot en met 64 jaar bevonden zich 5.296 in de steekproef en van de 2.428.000 personen van 65 jaar en ouder bevonden zich 3.780 in de steekproef (NOM Print Monitor, 2012).

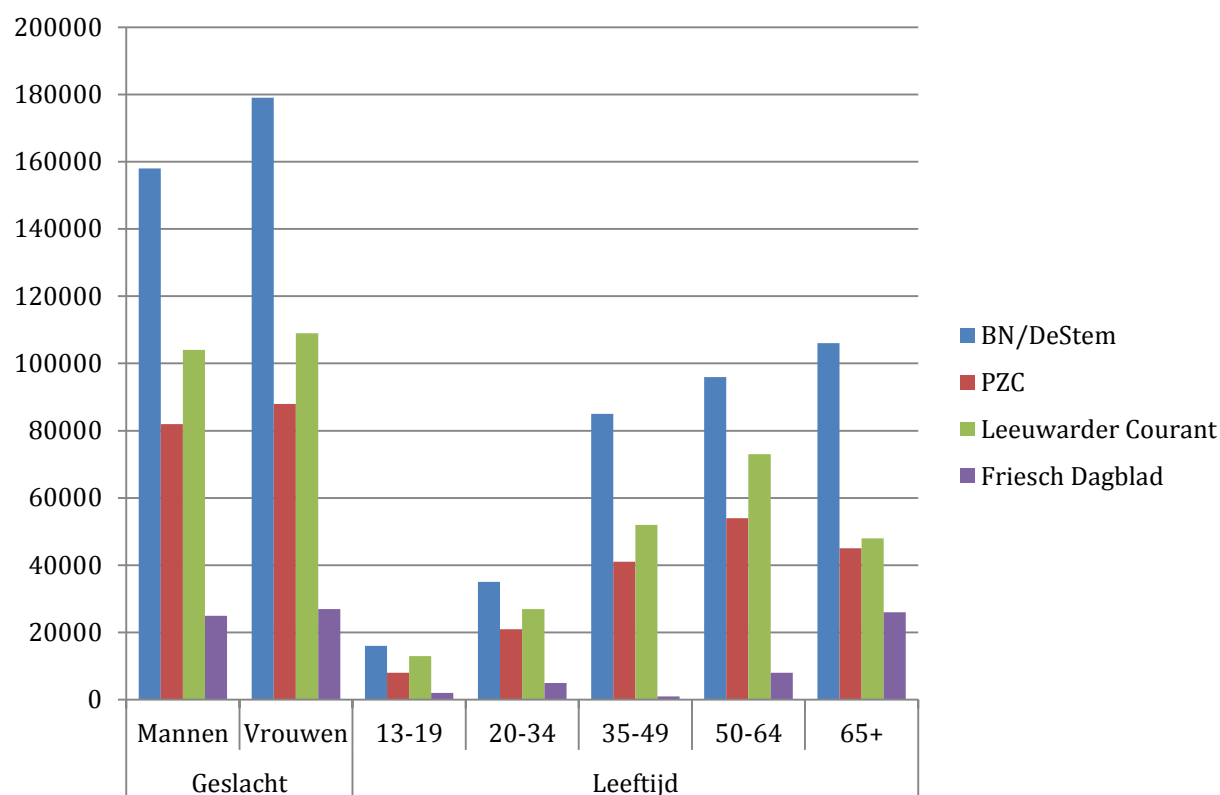
(NOM Print Monitor, 2012). De totale oplage van het *Dagblad van het Noorden* is ruim 125.000 waarvan slechts 1.000 exemplaren in de provincie Friesland verspreid wordt. Vanwege dit geringe aantal is het lezersprofiel van deze regionale krant hier buiten beschouwing gelaten.

In Zeeland lezen net iets meer vrouwen (88.000) dan mannen (82.000) de Provinciale Zeeuwse Courant (PZC). De tieners zijn de kleinste groep lezers: 8.000. In totaal lezen 21.000 personen in de leeftijd van 20 tot en met 34 jaar deze krant. Van de middelstellers en veertigers zijn er 41.000 lezers. De grootste groep, lezers, bevindt zich in de leeftijdscategorie van 50 tot en met 64 jaar (54.000). Verder wordt de PZC door 45.000 65-plussers gelezen.

Voor het regionale dagblad *BN/DeStem*, dat met name in Noord-Brabant verschijnt, zijn alleen de cijfers bekend van haar gehele lezerspubliek. Ongeveer 10 procent van de oplage van *BN/DeStem* verschijnt in Zeeland: 10.327 exemplaren van de totale oplage van 103.614 (Cebuco, 2012). Informatie over de *BN/DeStem*-lezer kan hierdoor hoogstens als indicatie worden opgevat ten aanzien van de lezersamenstelling in Zeeland. De krant wordt gelezen door 158.000 mannen en 179.000 vrouwen. 16.000 13-jarigen tot en met 19-jarigen lezen het dagblad. In de leeftijd van 20 tot en met 34 jaar gaat het om 35.000 lezers. Een oudere leeftijdscategorie, van 35 tot en met 49 jaar, bestaat uit ruim twee keer zo veel lezers: 85.000. De groep van 50 tot en met 64 jaar telt 96.000 lezers. Verreweg de grootste groep lezers van *BN/DeStem* zijn de 65-plussers met 106.000 (NOM Print Monitor, 2012) (zie grafiek 2c).

De regionale kranten worden nagenoeg door net zoveel mannen als vrouwen gelezen. Ten aanzien van het geslacht is er weinig verschil in het leesgedrag van regionale dagbladen in Friesland en Zeeland. Hetzelfde geldt voor het verschil in leeftijd. De meeste lezers van de *Leeuwarder Courant*, *PZC* en *BN/DeStem* zijn 35 jaar en ouder. Zowel de *Leeuwarder Courant* als de *PZC* hebben de grootste groep lezers in de leeftijdscategorie 50 tot en met 64 jaar. Het *Friesch Dagblad* wijkt hiervan af: haar grootste groep lezers bevindt zich met name onder 65-plussers (NOM Print Monitor, 2012). Gezien de ontkerkelijking van Nederland, komt dit hoogstwaarschijnlijk door haar protestants-christelijk karakter.

Grafiek 2c: Het lezersprofiel naar geslacht en leeftijd van de regionale dagbladen in Friesland en Zeeland in 2012

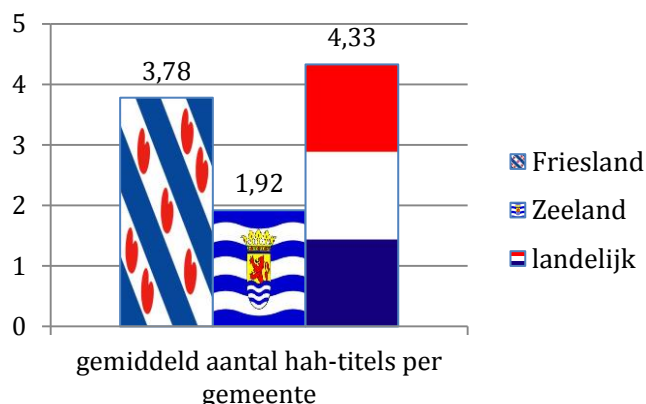


Bron: NPM 2011 II – 2012 I

Huis-aan-huisbladen

Een gemeente beschikt in Nederland in 2012 gemiddeld over 4,33 huis-aan-huisbladen (hah-bladen). In de 27 Friese gemeenten is het gemiddeld aantal hah-kranten per gemeente 3,78. Het feit dat het gemiddeld aantal Friese hah-bladen per gemeente (3,78) net iets onder het landelijk gemiddelde ligt, komt met name door de vier eilandenprovincies. Op Ameland, Schiermonnikoog, Terschelling en Vlieland verschijnen in totaal twee hah-kranten. Het gemiddelde ligt in Zeeland, met in totaal dertien gemeenten, een stuk lager op 1,92 hah-bladen per gemeente (zie grafiek 2d) (Kik, 2012). Dat betekent dat de noordelijke provincie per gemeente gemiddeld twee keer zo veel hah-kranten telt dan Zeeland (zie grafiek 2d).

Grafiek 2d: Gemiddeld aanbod hah-bladen per gemeente in Friesland en Zeeland in 2012



Bron: Kik et al., 2012

Bijna alle Friese hah-bladen verschijnen in meerdere gemeenten, omdat de verspreidingsgebieden per titel niet parallel lopen aan de gemeentegrenzen. Het is daarom moeilijk te bepalen wat de oplage- en bereikcijfers van de hah-bladen per gemeente zijn. Deze cijfers zijn wel bekend per titel. Zo geeft NDC Mediagroep in het noorden van Nederland negentien hah-bladen uit met een totale oplage van ongeveer 900.000 en een gemiddeld bereik van 67 procent.¹⁰ Het gemiddeld bereik is het aantal personen dat een titel de afgelopen verschijningsinterval heeft gelezen of

ingezien. Van deze negentien bladen verschijnen zeven titels in Friesland: *Heerenveense Courant*, *De Woudklank*, *Drachtser Courant*, *Franeker Courant*, *Huis aan Huis*, *Nieuwe Dockumer Courant* en *Kollumer Courant* (NDC Mediagroep/media-informatie, 2012). Van de vijf laatstgenoemde titels zijn de bereikcijfers achterhaald.

De *Drachtser Courant* verschijnt in Drachten en omgeving (in de gemeenten Tytsjerksteradiel, Smallingerland, Opsterland, Ooststellingwerf, Zuidwest-Friesland), kent een oplage van 63.200 met een gemiddeld bereik per nummer van 75 procent. De *Franeker Courant* wordt verspreid in Noordwest-Friesland (in de gemeenten Franekeradeel, Harlingen, Het Bildt en Zuidwest-Friesland), heeft een oplage van 31.600 met een bereik van 62 procent. *Huis aan Huis* verschijnt in Leeuwarden en omgeving (onder meer in de gemeenten Leeuwarderadeel, Menaldumadeel, Littenseradeel, Boarnsterhim), heeft een oplage van 66.900 en haar bereik is 71 procent. De *Nieuwe Dockumer Courant* en *Kollumer Courant* verschijnen beide in het noorden van Friesland (in de gemeenten Dongeradeel, Dantumadeel, Ferwerderadiel, Kollumerland en Achtkarspelen), hebben beide een oplage rond 20.000 en een bereik van (iets) minder dan 70 procent (NDC Mediagroep/media-informatie, 2012).

De totale oplage van de vijf bovengenoemde Friese hah-kranten waarvan de bereikcijfers bekend zijn, is ruim 202.250 en gezamenlijk komen deze bladen tot een gemiddeld bereik van 69 procent. Het laagste bereik heeft de *Franeker Courant*, namelijk 62 procent en het hoogste bereik heeft de *Drachtser Courant* (75 procent). Wat opvalt is dat de bladen met een hoge oplage - *Drachtser Courant* 63.200 en *Huis aan Huis* 66.900 - ook een hoog bereik hebben: *Drachtser Courant* 75 procent en *Huis aan Huis* 71 procent. In totaal worden er 21 verschillende hah-kranten in de noordelijke provincie verspreid (Kik, 2012).

Dé Weekkrant Fryslân is een huis-aan-huisblad, uitgegeven door Wegener Media, dat op het vasteland in elke Friese gemeente verschijnt (het blad wordt niet op de Waddeneilanden verspreid). De

¹⁰ Voor de titels is het bereik per gemiddeld nummer berekend op basis van het recency gegeven (= lezen van een blad in het laatste verschijningsinterval). Wie bijvoorbeeld bij een huis-aan-huiskrant in de afgelopen week een nummer van de huis-aan-huiskrant gelezen heeft telt als recency, wie dat niet heeft niet. Het totale percentage 'afgelopen week gezien' is dan het gemiddeld bereik (het bereik van een gemiddeld nummer). Negen van de tien personen die in het afgelopen jaar minstens een huis-aan-huiskrant hebben gelezen of ingezien, hebben dat ook in het afgelopen verschijningsinterval gedaan (Synovate, 2011).

oplage van het blad is 104.585. Met name de grootstedelijke gemeenten hebben een hoge oplage: Leeuwarden 42.480, Zuidwest-Friesland (Sneek) 31.735 en Smallingerland (Drachten) 25.070 (Wegener/Mediadocumentatie, 2012). Het bereik van dit specifieke hah-blad is niet bekend: het gemiddelde bereik van de hah-kranten van Wegener Media is 61 procent (Synovate, 2011).

In Zeeland verschijnen in totaal elf verschillende hah-kranten. De provincie telt per gemeente één of twee hah-bladen. In twee gemeenten (Kapelle en Schouwen-Duiveland) worden drie hah-kranten verspreid. *Ons Eiland* verschijnt in de laatstgenoemde gemeente met een oplage van 16.690. *De Faam* wordt verspreid in Middelburg, Veere en Vlissingen: oplage 54.420. *De Bevelander* valt met een oplage van 43.125 in Borsele, Goes, Kapelle, Noord-Beveland en Reimerswaal op de deurmat. In Hulst, Sluis en Terneuzen wordt het *Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad* verspreid: oplage 52.380. De totale oplage van deze hah-bladen is ruim 166.000 (Wegener/Mediadocumentatie, 2012). Het gemiddelde bereik van deze vier specifieke Zeeuwse hah-bladen is niet bekend. De drie eerstgenoemde Zeeuwse bladen worden uitgegeven door Wegener Media en het gemiddelde bereik (op landelijk niveau) van de hah-kranten van deze uitgever is 61 procent (Synovate, 2011).

Lezersprofiel

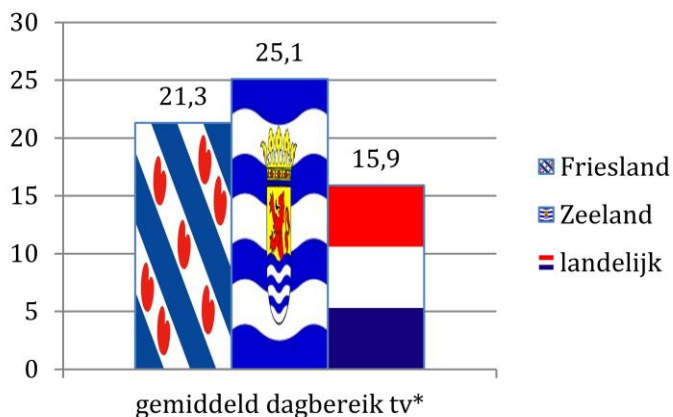
Het bereik van hah-kranten is hoog in (moeilijk bereikbare) doelgroepen zoals de lagere opleidings- en inkomensklassen. Ook jongeren en hoger opgeleiden worden goed bereikt. Landelijk ligt het bereik van de hah-bladen onder jongeren tot en met 24 jaar op een kleine 60 procent. Vanaf het 25^e jaar neemt het bereik fors toe en is er naarmate de leeftijd vordert een stijgende tendens waar te nemen tot boven de 90 procent vanaf het 50^e levensjaar (Synovate, 2011). NDC Mediagroep bereikt met haar hah-kranten 69 procent van de inwoners met een laag opleidingsniveau, 70 procent met een gemiddeld opleidingsniveau en 58 procent met een hoog opleidingsniveau (NDC Multimediaal Bereiksonderzoek, 2009). Het gemiddelde bereik naar opleiding van alle hah-kranten in Nederland is als volgt: laag opleidingsniveau is 84 procent, midden is 80 procent en hoog is 78 procent (Synovate, 2011). Omdat het bereik in de verschillende onderzoeken niet elke keer op dezelfde wijze is gemeten, valt er op basis van de bovenstaande gegevens geen eenduidige conclusie te trekken.¹¹

¹¹ Hoe het bereik van hah-bladen wordt gemeten, verschilt per medium. Daarom zijn ze slecht vergelijkbaar. Soms wordt het bereik van een specifiek nummer gemeten: heeft de respondent dit hah-blad gelezen? Een andere keer wordt het bereik van meerdere hah-bladen per week gemeten: heeft de respondent een van de verspreide hah-bladen in een bepaalde week gelezen? Tenslotte wordt er soms gekeken naar het bereik per gemeente en dan weer naar het bereik per verspreidingsgebied.

Bereik van regionale omroepen

Alle Friese en Zeeuwse gemeenten in de tellen twee of drie televisiezenders. Friesland telt per gemeente 2,22 gemiddeld zenders en Zeeland gemiddeld 2,15. Het gaat dan om een regionale publieke (televisie)omroep, een lokale publieke zender of een niet-landelijke commerciële televisiezender. Een Nederlandse gemeente beschikt gemiddeld over 1,9 televisiezenders (Kik, 2012). Alleen de cijfers van de regionale publieke omroep werden beschikbaar gesteld. De Friese omroep *Omrop Fryslân* kende in 2012 een gemiddeld dagbereik van 21,3 onder personen van dertien jaar en ouder (ROOS, 2012a). Het gemiddeld dagbereik is het percentage kijkers (of radioluisteraars) dat gedurende een dag minstens 60

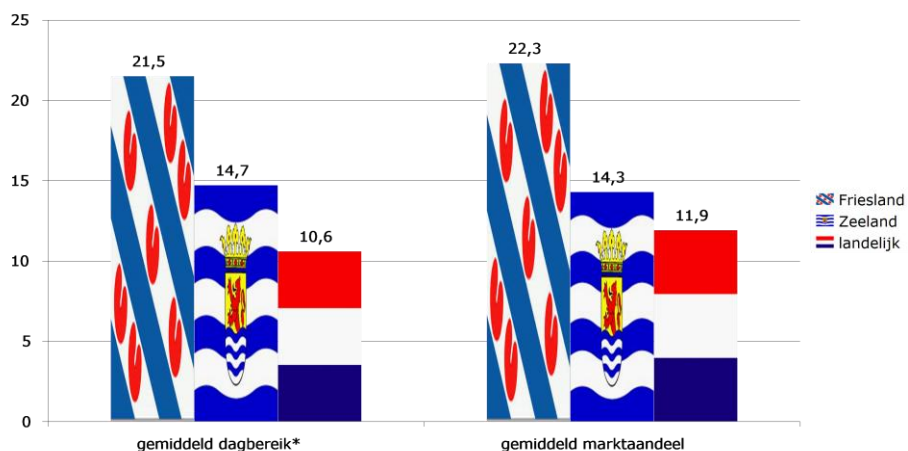
Grafiek 2e: Gemiddeld dagbereik van regionale publieke televisieomroepen in 2012



* Bereikcijfers onder personen van 13 jaar en ouder: maandag-zondag 02:00-26:00

Bron: CKO, 2012 Televisie kwalitatief onderzoek bv door KIEN, Motivaction, PON.

Grafiek 2f: Gemiddeld dagbereik en gemiddeld marktaandeel van de regionale publieke radiozenders in 2011



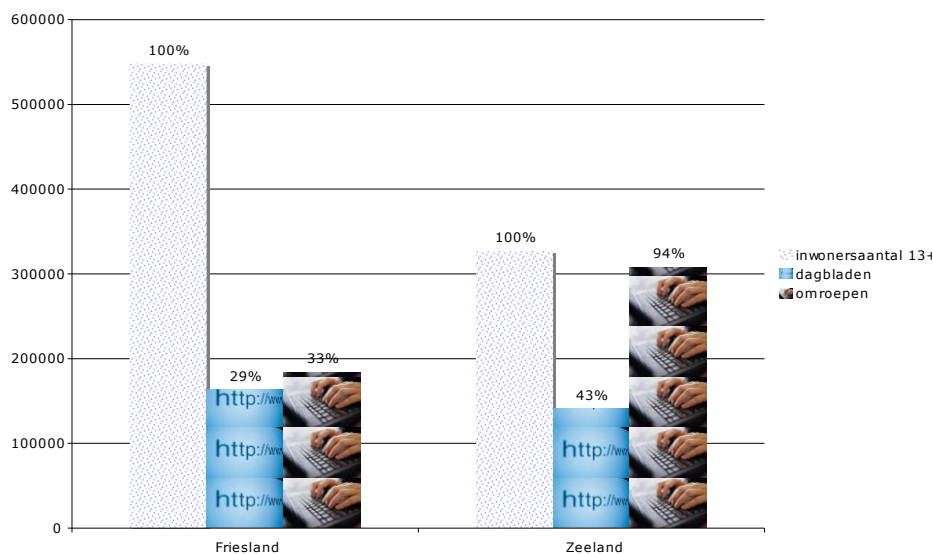
* Bereikcijfers onder personen van 10 jaar en ouder. Bron: CLO RAB/Intomart

seconden aaneengesloten heeft gekeken (of geluisterd) (orn.nl).¹² De Zeeuwse televisieomroep *Omroep Zeeland* heeft een gemiddeld dagbereik van 25,1. Het gemiddeld dagbereik ligt in Friesland iets lager dan in Zeeland. Beide omroepen zitten ruim boven het landelijk gemiddelde van 15,9 (ROOS, 2012a) (zie grafiek 2e).¹³

Het aantal radiostations ligt in 2012 in Friesland gemiddeld 2,5 keer zo hoog als in Zeeland. Elke Friese gemeente heeft drie of vier (3,74) radiozenders tegenover één of twee in elke Zeeuwse gemeente. Het gemiddelde in Zeeland ligt op 1,46 zenders. Het landelijke gemiddelde is 2,20 radiokanalen per gemeente (Kik, 2012)¹⁴. De regionale publieke radiozenders in de desbetreffende provincies zijn *Omrop Fryslân* en *Omroep Zeeland*.

Hieronder volgen het bereik en de marktaandelen van de regionale radio-omroepen. Een marktaandeel is de maat voor het percentage van de gebruikstijd dat één bepaalde zender binnen een bepaald tijdvak voor zijn rekening neemt, of anders gezegd: de verhouding binnen de markt tussen verschillende zenders. Marktaandelen op de radiomarkt moeten worden opgevat als luistertijdaandelen (cvdm.nl). Het gemiddelde marktaandeel in 2011 van de Friese regionale publieke radio-omroep is 22,3.

Grafiek 2g: Het online bereik van de regionale dagbladen in 2011 en van de regionale publieke omroepen in 2012 in Friesland en Zeeland, afgezet tegen het inwonersaantal per provincie



Bron: CBS 2012, STIR 2011 en ROOS 2012b.

De Zeeuwse publieke radiozender kent een marktaandeel van 14,3. Landelijk ligt het gemiddeld marktaandeel van de regionale radio op 11,9. Dat betekent dat beide omroepen boven het landelijke gemiddelde zitten.

Ook ten aanzien van het gemiddeld dagbereik zitten beide omroepen boven het landelijk

¹² Al langer zijn er vraagtekens over de representativiteit en betrouwbaarheid van het bestaande SKO-kijkonderzoek en laten alternatieve onderzoeken, als passantenpeiling of internetpanels, stevast betere resultaten zien. Onder begeleiding van een kijkcijferwerkgroep is een extern onderzoeker tot de conclusie gekomen dat het SKO-onderzoek niet een getrouw beeld geeft van kijkdichtheid- of bereikcijfers. Derhalve zijn sub gegevens als leeftijdsgroepen, profielen of bekeken programma's nog minder betrouwbaar gezien de nog veel kleinere steekproeven die hier in het geding zijn. Het belangrijkste probleem voor de onbetrouwbaarheid ligt in de geringe omvang van de steekproeven per regio.

¹³ De marktaandelen van de regionale televisieomroepen zijn achterwege gelaten, omdat zij een vertekend beeld geven. Binnen de televisiemarkt is namelijk sprake van een onvergelykbare markt, omdat de regionale televisieomroepen – in tegenstelling tot bijvoorbeeld de regionale radio – in het tijdvak waarin gemeten wordt hun programma herhalen.

¹⁴ Het gaat ook hier om een regionale publieke radiozender, een lokale publieke radiozender en niet-landelijke commerciële radiozenders.

gemiddelde van 10,6 (zie grafiek 2f) (ROOS, 2011).¹⁵ Het gemiddeld dagbereik in 2011 van *Omrop Fryslân* is 21,5. Die van *Omroep Zeeland* ligt op 14,7.¹⁶ Deze verhouding is ongeveer hetzelfde als die van het marktaandeel.

Samengenomen wijst zowel het verschil in nieuwsaanbod als in nieuwsbereik op een schralere radiovoorziening in Zeeland vergeleken met het radorijke Friesland. Vergeleken met het landelijk gemiddelde valt vooral de radorijkdom van Friesland op. Vermoedelijk zal de Friese bevolking zeer tevreden zijn over de radionieuwsdienst, terwijl ook in Zeeland niet veel te klagen valt. Zeeland kent dan wel een lager aanbod radiozenders dan Friesland, maar een hoger bereik dan het landelijk gemiddelde.

Aanbod en bereik van online media

Een groot deel van het verschil in nieuwsaanbod wordt verklaard door het hogere aantal online nieuwstitels (exclusief aggregatiesites): Friese gemeenten tellen er hier gemiddeld 11,3 van, terwijl het gemiddelde in het zuiden op 4,8 ligt (Kik, 2012). Het online bereik – het aantal unieke bezoekers per maand - van het Friesch Dagblad (20.583), de Leeuwarder Courant (122.700) en het Dagblad van het Noorden (20.200) is in 2011 in de provincie Friesland samen 163.483 (STIR, 2011). Daarmee bereiken ze 29 procent van de bevolking van dertien jaar en ouder (CBS, 2012). Het online bereik van de PZC (106.750) en BN/DeStem (34.417) is in hetzelfde jaar in Zeeland weliswaar lager dan dat van haar Friese collega's, namelijk 141.167 (STIR, 2011), maar relatief gezien, ligt het bereik aanzienlijk hoger. De Zeeuwse online titels bereiken namelijk 43 procent van haar bevolking van dertien jaar en ouder (CBS, 2012).

Het online bereik van de publieke omroepen Omrop Fryslân en Omroep Zeeland geeft een nog sterker contrast. De Friese omroep heeft in 2012 op haar internetsite gemiddeld 184.302 unieke bezoekers per maand ontvangen. In Zeeland hebben per maand gemiddeld 308.124 unieke bezoekers de site van de regionale omroep bezocht (ROOS, 2012b).¹⁷ Dat is een opvallend groot verschil (zie grafiek 2g). De Friese omroep bereikt hiermee 33 procent van haar inwoners van dertien jaar en ouder. In Zeeland is het bereik procentueel gezien bijna drie keer zo hoog met 94 procent (CBS, 2012).

Gemiddeld trekken, zo blijkt uit het voorafgaande, de sites van de regionale dagbladen en publieke omroepen per maand veel unieke bezoekers. Als de bereikcijfers van de regionale dagbladen per dag (het aantal daggemiddelden in januari 2013) afgezet worden tegen het aantal inwoners per provincie van dertien jaar en ouder, behoren zowel Friesland (op de vierde plaats met een index van 69) en Zeeland (nummer twee met een index van 96) tot de provincies met relatief gezien het hoogste

¹⁵ Cijfers kunnen niet representatief zijn door ontbreken voldoende meetgegevens.

¹⁶ Bereikcijfers onder personen van 10 jaar en ouder.

¹⁷ Het online bereik is hier afgezet tegen het aantal inwoners van dertien jaar en ouder maar let wel, hier is niet net zoals bij het bereik van de regionale dagbladen een een-op-een-relatie. Een website telt alleen het aantal ip-adressen waarmee de site wordt bezocht. Wanneer persoon A op zijn werk, in de bibliotheek en thuis de site heeft bezocht, zijn dat drie unieke bezoekers. Desalniettemin geeft het percentage van het online bereik in relatie tot de totale populatie (van dertien jaar en ouder) per provincie inzicht over het bereik in de betreffende provincies. Dat komt door het feit dat het online (klik)gedrag van mensen (per regio of provincie) niet wezenlijk van elkaar verschilt.

bereik.¹⁸ De Friese dagbladen doen het online goed in vergelijking met alle provincies, maar ze hebben relatief gezien een lager bereik dan de Zeeuwse dagbladen (zie grafiek 2b) (STIR, 2013).¹⁹

Tabel 2.2: Het online bereik van alle regionale dagbladen per dag per provincie in januari 2013, afgezet tegen het aantal inwoners per provincie

Provincie	Aantal daggemiddelden	Populatie daggemiddelden*	Index bereik t.o.v. populatie**	Relatief bereik t.o.v. populatie
Groningen	345	493	70	3
Friesland	375	541	69	4
Drenthe	277	411	67	5
Overijssel	560	937	60	6
Gelderland	906	1.674	54	10
Utrecht	588	1.013	58	9
Noord-Holland	1.165	2.247	52	12
Zuid-Holland	1.762	2.950	60	7
Noord Brabant	1.227	2.055	60	8
Zeeland	310	324	96	2
Limburg	501	963	52	11
Flevoland	330	314	105	1

* De cijfers per provincie x 1.000 is het aantal inwoners.
 ** Populatie van dertien jaar en ouder.

Bron: STIR, 2013

In de provincie Friesland bezochten in januari 2013 per dag gemiddeld 375 bezoekers de sites van de dagbladen. Zeeland telde gemiddeld per dag 310 bezoekers. Het is opvallend dat provincies met weinig inwoners bovenaan staan en die met veel inwoners onderaan bungelen (zie tabel 2.2). Wellicht dat hier aan de hand van vervolgonderzoek een verklaring voor kan worden gegeven.

De bereikcijfers in tabel 2.2 geven aan dat er qua regionale nieuwsvoorziening geen sprake is van een grootschalige verschuiving van offline naar online nieuwsgebruik. Veel inwoners zullen af en toe een site van het regionale dagblad checken, maar van een nieuwe gebruikersgewoonte lijkt, gezien het gemiddeld aantal bezoekers per dag, geen sprake. Het bezoek aan een nieuwssite blijft een relatief bijzondere gebeurtenis. Niettemin is het opvallend dat met name de Zeeuwse, maar ook de Friese dagbladsite relatief gezien populair is bij de bevolking. Vergeleken met andere provincies staat het relatieve bereik ervan respectievelijk op de tweede en vierde plaats.

¹⁸ Het inwonersaantal van Friesland en Zeeland ligt vijf à zes keer lager dan het inwonersaantal van de provincies Zuid-Holland, Noord-Brabant en Noord-Holland. Om die reden komen de drie laatstgenoemde provincies op een veel hoger absoluut online bereik dan de noordelijke en zuidelijke provincie. Het aantal daggemiddelden in januari 2013 in Zuid-Holland, Noord-Brabant en Noord-Holland ligt dan ook op respectievelijk 1.762, 1.227 en 1.165. Aangezien alledrie provincies meer dan twee miljoen inwoners tellen, is het bereik in deze gebieden relatief lager dan in Friesland en Zeeland.

¹⁹ De Webmeter is het kloppende hart van STIR. Op basis van de Webmeter wordt het internetgedrag van tienduizend Nederlanders van 13 jaar of ouder in kaart gebracht. Op basis van hun internetgedrag wordt het bereik en het aantal bezoeken van websites gerapporteerd. Op het moment dat panelleden op het internet gaan, loggen zij in op de Webmeter website. De websites die worden gemeten, plaatsen cookies met informatie die Nedstat in staat stelt om het panellid te herkennen. Deze methode wordt ook wel omschreven als 'Tracking through Portal'. Het grote voordeel van de Webmeter ten opzichte van andere online bereiksonderzoeken is dat er geen speciale software nodig is die panelleden eerst moeten installeren. Dat neemt de drempel weg om bijvoorbeeld het internetgedrag op het werk goed te kunnen meten. De Webmeter meet alle bezoeken vanaf elke locatie (thuis, werk, school, onderweg etc.).

Het Stimuleringsfonds voor de Pers (de opdrachtgever van dit onderzoek) was geïnteresseerd in het tot nu toe vanzelfsprekende verband tussen de hoeveelheid nieuwsaanbieders en de geïnformeerde burger. In de regel tellen externe pluriformiteit en nieuwsdichtheid (aantal nieuwstitels per 10.000 inwoners) als maatstaf voor de kwaliteit van de nieuwsvoorziening. Dit onderzoek heeft dit vanzelfsprekende uitgangspunt onder de loep genomen: niet het aanbod, maar de mate waarin dit aanbod ook daadwerkelijk het publiek bereikt, fungeerde als teken van de geïnformeerde burger. Om te spreken van geïnformeerde burgers dienen deze immers het nieuws ook daadwerkelijk te gebruiken. Als maat voor nieuwsgebruik zijn in dit rapport de officiële bereikcijfers genomen. Die bereikcijfers zijn vervolgens afgezet tegen het aantal inwoners in de regio.

Aangezien de bereikcijfers van de Zeeuwse hah-bladen ontbreken, was het niet mogelijk om deze cijfers af te zetten tegen het aanbod en de bereikcijfers van de Friese hah-bladen. Voor de andere nieuwstitels was het wel mogelijk een relatieve indeling ten opzichte van elkaar te maken. Deze analyse is op deze wijze uitgevoerd, omdat dit verduidelijkt in welke mate de regio verschillend wordt geïnformeerd. Dat maakt een vergelijking met de inhoudsanalyse (Hoofdstuk 3) bovendien zinvoller.

De centrale vraag van de bereikanalyse luidde: *Wat is de relatie tussen nieuwsaanbod en nieuwsbereik in de twee regio's?* De verhouding tussen aanbod en bereik was niet eenduidig binnen de twee regio's. Eén van de aanleidingen voor dit onderzoek vormde de zorg en ongerustheid over het verschil in media-aanbod. Het aantal nieuwstitels in Zeeland lag immers veel lager dan in Friesland. Omgekeerd leek het grote nieuwsaanbod in Friesland een goed teken, want dat duidde immers op een hoge mate van externe pluriformiteit. Door de cijfers van aanbod en bereik met elkaar te combineren, wordt een ander patroon zichtbaar²⁰:

- 1) Friese regionale radio combineert een hoog aanbod met een hoog bereik.
- 2) Een relatief hoog aanbod en een laag bereik gaat op voor de Friese dagbladen en het Friese online aanbod.
- 3) Een relatief gering nieuwsaanbod gepaard met een hoog bereik is van toepassing op het Zeeuwse online aanbod, de Zeeuwse dagbladen en Zeeuwse regionale televisie.
- 4) Het samengaan van een relatief laag aantal nieuwstitels en een laag bereik gaat op voor de Zeeuwse regionale radio en voor de Friese regionale televisie.

Een belangrijke kanttekening bij dit patroon is dat de uitkomsten enigszins vertekend worden, omdat alleen het relatieve verschil in media-aanbod en mediagebruik tussen Friesland en Zeeland is meegenomen. In dit patroon is geen rekening gehouden met hun positie ten opzichte van het Nederlands gemiddelde.

(1) Hoog aanbod nieuwstitels – hoog bereik

De kans op een hoge mate van externe pluriformiteit, in zichzelf een belangrijke maat voor mediapluriformiteit, wordt groter naarmate het aantal nieuwstitels dat binnen een regio verschijnt, stijgt. Er valt dan voor het publiek iets te kiezen. Het *aanbod* van de **regionale radio in Friesland** is

²⁰ In dit patroon ontbreken de (hyper)lokale nieuwssites en aggregatiesites en de hah-bladen, vanwege het ontbreken van voldoende bereiksgegevens.

gemiddeld 2,5 keer zo hoog als in Zeeland (met respectievelijk 3,74 en 1,46 zenders per gemeente). Ook het gemiddelde marktaandeel en het gemiddeld dagbereik ligt bij de Friese radio meer dan een derde hoger dan in Zeeland²¹. Het vergeleken met Zeeland hoge aanbod aan radiotitels en het hoge radiobereik van de regionale publieke zender schept de verwachting dat het Friese radio aanbod uitstekend voorziet in de radionieuwsbehoeften van het publiek.

Ten opzichte van Zeeland (1,92 hah-blad per gemeente) ligt in Friesland het hah-aanbod hoog (3,78). Relativerend zijn echter de landelijk gemiddelde aanbodcijfers van 4,33 bladen per gemeente. Hoewel de bereikcijfers van de hah-bladen een hoog bereik suggereren, zijn ze door de verschillende manier waarop ze zijn gemeten, niet onderling vergelijkbaar. Dat betekent dat het samen voorkomen van een hoog aanbod en een hoog bereik bij hah-bladen weliswaar mogelijk is (en zelfs waarschijnlijk), maar niet onbetwistbaar kon worden vastgesteld.

(2) Hoog aanbod aan nieuwstitels, laag bereik per medium

Het relatief grote aanbod aan nieuwstitels bij de **Friese regionale dagbladen en het Friese regionale online aanbod** wordt niet verbonden met een hoog bereik. Het relatief lage Friese bereik doet verwachten dat de nieuwsbehoeften van het publiek minder goed worden vervuld. Er zijn geen aanwijzingen dat het hoge aanbod in combinatie met een laag bereik zou duiden op de onvindbaarheid van beschikbare nieuwstitels. De naamsbekendheid van de Friese dagbladen en de Friese regionale omroep zou groot genoeg moeten zijn om de in online nieuws geïnteresseerde burger naar deze nieuwstitels te leiden. Een andere verklaring voor de discrepantie tussen aanbod en bereik, met name qua online bereik, zou te maken kunnen hebben met de snelheid van het Friese digitale platform. Een in Friesland wonende journalist suggereerde dat de digitale infrastructuur in Friesland dermate traag werkt dat hij zelden gebruik maakte van het digitale nieuwsaanbod.

(3) Laag aanbod aan nieuwstitels, hoog bereik per medium

Deze combinatie is kenmerkend voor het nieuwsaanbod van de provincie Zeeland. Hoewel het nieuwsaanbod van zowel **de Zeeuwse dagbladen, de Zeeuwse (televisie)omroepen als het Zeeuwse online aanbod** vergeleken met het Friese aanbod kleiner is qua omvang, bereikt dit aanbod vergeleken met zijn Friese tegenhangers een (veel) groter deel van de bevolking. Ondanks de geringere externe pluriformiteit leidt het hoge bereik tot de verwachting dat de nieuwsbehoeften van de Zeeuwse bevolking grotendeels worden vervuld. Met name het hoge online bereik van de Zeeuwse titels is opvallend. Het grootste deel van de Zeeuwse bevolking (een relatief bereik van 94 procent) maakt regelmatig gebruik van de regionale nieuwssite van de omroepen, terwijl de *Provinciale Zeeuwse Courant* (relatief online bereik van 43 procent) eveneens een groot deel van de Zeeuwse IP-adressen bereikt. Misschien maakt het overzichtelijke aantal online nieuwstitels dat bovendien verbonden is aan een ‘merk’ dat ze kennen, de kans op ‘vindbaarheid’ groter. Friesland doet het zowel absoluut als relatief gezien veel minder goed op het gebied van online nieuwsbereik. De site van *Omrop Fryslân* wordt door 33 procent van de bevolking gebruikt, de drie Friese dagbladen bedienen online slechts 29 procent van de regio. In zowel Zeeland als Friesland zullen kleinere segmenten in de regio naar verwachting minder tevreden zijn. Het is immers onwaarschijnlijk dat een klein aanbod in een voor alle inwoners aantrekkelijk nieuwsaanbod kan voorzien.

²¹ Voor het medium radio kon alleen het bereik van de publieke regionale zenders worden geanalyseerd.

(4) Laag aanbod nieuwstitels, laag bereik

Het regionale **Zeeuwse radioaanbod** is in vergelijking met het Friese aanbod laag. Hetzelfde geldt voor het bereik. Deze lage externe pluriformiteit in de provincie Zeeland betekent niet automatisch dat er sprake is van een ongeïnformeerd en een ontevreden Zeeuws radiopubliek. Hoewel Zeeland qua regionaal radioaanbod weliswaar lager scoort dan Friesland, bevindt het Zeeuwse marktaandeel zich boven het landelijk gemiddelde.

De relatief iets lagere positie van de **Friese regionale televisieomroep** ten opzichte van de Zeeuwse was verrassend. Vanwege de bijzondere taal en culturele tradities bestond de verwachting hier een hoger aanbod en een hoger bereik aan te treffen dan in Zeeland. In absolute zin behoeven deze cijfers echter enige relativering. In beide provincies ligt bij televisie zowel het aanbod als het bereik van de titels boven het landelijk gemiddelde van 1,91 (Kik et al., 2012). En bovendien, *Omrop Fryslân* kende in 2012 weliswaar een lager gemiddeld dagbereik (21,3) dan *Omroep Zeeland* (25,1), maar beide televisieomroepen bevinden zich ruim boven het landelijk gemiddelde van 15,9 (ROOS, 2012a).

Tenslotte. De aanleiding van de bereikanalyse vormde de ongerustheid over het geringe nieuwsaanbod van Zeeland vergeleken met het qua bevolkingsdichtheid en landelijke profiel vergelijkbare, maar nieuwsrijke Friesland. Het leek voor de hand te liggen dat een verschil in aanbod ook een verschil in geïnformeerdheid op zou leveren. De verwachting hierbij was dat de Zeeuwse bevolking aanzienlijk minder geïnformeerd zou zijn dan de Friezen. Deze verwachting is niet uitgekomen. Onze bereikanalyse laat zien dat er niet op voorhand reden bestaat tot ongerustheid over het relatief lagere nieuwsaanbod van Zeeland vergeleken met dat van Friesland. Het lage nieuwsaanbod in Zeeland zorgt niet per definitie voor een slechtere informatievoorziening dan een hoog nieuwsaanbod in Friesland. Over het algemeen heeft het geringere aantal (regionale) nieuwstitels in Zeeland namelijk een (veel) hoger bereik dan die in Friesland. Dat geldt in het bijzonder voor het online bereik van de Zeeuwse regionale dagbladen en Zeeuwse regionale omroep.

Het relatief gezien hogere bereik van de Zeeuwse nieuwstitels roept de vraag op naar de oorzaak ervan. Hebben de Zeeuwse nieuwstitels een hoog bereik vanwege de kwaliteit van het aanbod? Spelen de zuidelijke nieuwsredacties zo goed in op de publieksbehoeften? Of is er geen verschil in kwaliteit en moeten we op zoek naar een alternatieve verklaring, bijvoorbeeld dat het verschil in nieuwsbereik een kwestie is van verschil in gewoonte? In het derde deel van dit onderzoek wordt door een op publieksonderzoek gebaseerde kwalitatieve inhoudsanalyse een antwoord op deze vraag gegeven.

Tabel 2.3: Relatieve verhouding tussen aanbod van nieuwstitels en nieuwsbereik per platform tussen de provincies Friesland en Zeeland²² en de publiekswaardering die hier mogelijk uit af te leiden valt.		
	<i>Hoog bereik</i>	<i>Laag bereik</i>
<i>Hoog aantal nieuwstitels</i>	(1) Friese regionale radio <i>Verwachting is dat het publiek tevreden is met het nieuwsaanbod. Omdat er veel keuze is in nieuwstitels is er sprake van een hoge externe pluriformiteit.</i>	(2) Friese dagbladen, Friesland regio Online <i>Fragmentatie van het regionale of lokale publiek wat zich waarschijnlijk uit in een zekere ontevredenheid bij het publiek. Het kan wellicht door de bomen van het aantal nieuwstitels het bos (de informatie) niet meer herkennen</i>
<i>Laag aantal nieuwstitels</i>	3) Zeeland regio Online, Zeeuwse, dagbladen, Zeeuwse regionale televisie <i>Grootste deel van de bevolking zal redelijk tevreden zijn. Er is vanwege het lage aanbod sprake van een geringe externe pluriformiteit en daarmee van minder keuze. Het is onwaarschijnlijk dat alle (kleinere) segmenten van de samenleving even goed worden bediend.</i>	(4) Zeeuwse regionale radio, Friese regionale televisie <i>Waarschijnlijk ongenoegen bij het publiek. Het geringe nieuwsaanbod voorziet niet goed in de nieuwsbehoefte van het publiek. De kans is klein dat sprake is van een geïnformeerde bevolking.</i>

In tabel 2.3 worden de uitkomsten van de aanbodsinventarisatie en de bereikanalyse samengenomen en worden verwachtingen opgesteld ten aanzien van de publiekswaardering. Deze verwachtingen zullen in de volgende twee hoofdstukken worden onderzocht.

²² In tabel 2.3 zijn verschillende media buiten beschouwing gelaten. Zo zijn, zoals eerder vermeld, lokale radio en nieuwssites van niet-traditionele media (zelfstandige nieuwssites en aggregatiesites) niet meegenomen in de analyse. Aangezien de bereikcijfers van een deel van de media (hah-bladen) niet beschikbaar zijn, zijn de gegevens van deze tabel in beperkte mate generaliseerbaar.

3 Regionale nieuwsdichtheid en waardevolle journalistiek. Het onderzoekbaar maken van de relatie tussen nieuwsaanbod en publieksverwachtingen.

In hoofdstuk 2 is onderzocht of de verschraving van het nieuwsaanbod samenhangt met het nieuwsbereik en daarmee met de geïnformeerdheid van burgers. Dat bleek maar ten dele het geval. De Friese en Zeeuwse regio's verschillen weliswaar in nieuwsaanbod, maar qua bereik ontlopen ze elkaar niet zoveel. Dat betekent dat de hoeveelheid nieuwstitels weliswaar indicatief kan zijn voor een belangrijke maat voor kwaliteit zoals externe pluriformiteit, maar niet automatisch iets zegt over de geïnformeerdheid van de burger.

Regionale en lokale nieuwsmedia dienen te voorzien in belangrijk regionaal en lokaal nieuws waarvan je als inwoner op de hoogte dient te zijn om volwaardig als burger te kunnen functioneren. Tot nu toe is de vraag óf dat ook gebeurt onderzocht door nieuwsmedia te analyseren op de aanwezigheid van sommige nieuwscategorieën zoals politiek en bestuurlijk nieuws (Bakker, De Ridder en Schönbach, 2010). Het Commissariaat voor de Media doet bovendien herhaaldelijk onderzoek naar het voldoen aan de programmeringsvoorschriften voor de Publieke Omroep. Aan dergelijk onderzoek waarin op basis van inhoudsanalyse wordt vastgesteld in hoeverre sprake is van een zeker aanbod van programma's of van bestuurlijk en politiek nieuws kleven een aantal beperkingen die met een kwalitatieve benadering kunnen worden opgeheven. Terwijl bij een kwantitatieve benadering de nadruk in de regel ligt op het vaststellen van de aanwezigheid en de omvang van het aanbod aan programma's en/of bepaald (vaak politiek bestuurlijk) nieuws, is een voordeel van een kwalitatieve analyse dat de kwaliteit van de informatie beter kan worden meegenomen. Zo kan de specifieke benadering en behandeling van politiek en bestuur in en door de media worden onderzocht. Als politiek vooral als machtsvraagstuk wordt ingekaderd (welke bestuurder heeft gewonnen of verloren en wat betekent dit voor de bestuurder) in plaats van als regionaal vraagstuk (wat betekent een bepaald besluit voor de regio) dan zullen journalisten en politici wellicht aan hun trekken komen, maar blijven de meeste burgers, zoals blijkt uit eerder publieksonderzoek van de VU, in de kou staan. Burgers blijken namelijk meer behoefte te hebben aan informatie over de consequenties van bepaalde bestuurlijke besluitvorming voor regionale en lokale vraagstukken, dan over de consequenties ervan voor het politieke landschap. En om goed als burger te kunnen functioneren, willen burgers bovendien beschikken over een ruimer assortiment informatie dan die met een bestuurlijke of politieke context. Lokale en regionale ontwikkelingen op het gebied van onderwijs, zorg, verkeer, recreatievoorzieningen of publieke dienstverlening blijken ook buiten een directe politieke of bestuurlijke context belangrijk en interessant voor burgers.

Kortom, in hoeverre de regionale en lokale media daadwerkelijk voorzien in de nieuwsbehoeften en nieuwswensen van de burger is tot nu toe onderbelicht gebleven, in Nederland en in het buitenland. Dat dit een belangrijk gemis is, blijkt uit de publieksonderzoeken van bijlage 1. In hoofdstuk 4 van dit rapport zal bekeken worden in hoeverre het bestaande regionale en lokale nieuwsaanbod voldoet aan de wensen, verwachtingen en behoeften van het publiek. Deze vraag zal in worden toegespitst op het nieuwsaanbod van twee provincies: Friesland en Zeeland

In dit hoofdstuk 3 wordt beschreven hoe de wensen en behoeftes van gebruikers van regionale en lokale nieuwsvoorzieningen zich laten vertalen naar nieuwsinhoudelijke criteria. Door het tijdsintensieve karakter van deze inhoudsanalyse is zelden onderzocht in hoeverre een bepaald nieuwsaanbod aansluit bij de informatiebehoefte van burgers. De in deze studie gehanteerde benadering is dan ook uniek in de journalistiekwetenschap, omdat het de resultaten uit publieksstudies combineert met een brede én fijnmazige inhoudsanalyse van de betreffende berichtgeving. Een andere reden om daar een apart hoofdstuk aan te wijden, is dat een gedegen operationalisatie van publiekswensen naar nieuwscriteria het gemakkelijker maakt voor journalisten en voor onderzoekers om de onderzoeksresultaten toe te passen, in de journalistiek of de journalistiek wetenschap.

Naast een beschrijving van de operationalisatie zal ook het object van analyse nader worden afgebakend. Niet alle nieuwsinhoud (bijvoorbeeld weerbericht, kort 112-nieuws) bleek diepgaand geanalyseerd te hoeven worden om er toch een uitspraak over te kunnen doen.

Werkwijze en proefanalyse

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet hoe de wensen en behoeften van gebruikers van regionale en lokale nieuwsmedia zijn omgezet naar nieuwscriteria. Met deze nieuwscriteria is vastgesteld in welke mate de gebruiker tevreden is over het aangetroffen aanbod. De in dit onderzoek toegepaste inhoudsanalyse van 'waardevolle journalistiek' heeft naast een kwantitatief ook een kwalitatief karakter. Kwalitatief omdat onderzocht is op welke manier een bepaalde kwaliteit voorkomt; kwantitatief omdat is vastgesteld hoe vaak die kwaliteit voorkomt. De combinatie van deze gegevens levert een rangorde op in de waarde van het nieuws voor de gebruiker: hoe waardevol is de inhoud voor de gebruiker gemeten naar de inhoud van het nieuwsaanbod gedurende een aantal weken.

De inhoudsanalyse geschiedt in twee fases. Er is gedurende vier weken door 10 studenten en drie onderzoekers gewerkt aan het onderzoekbaar maken van het concept waardevolle journalistiek en het onderwerpen van onderzoeksmateriaal aan verschillende proefanalyses. Dat leidde na veel onderlinge gesprekken en overleg uiteindelijk tot een redelijk stabiel en dus betrouwbaar meetinstrument. Vervolgens is gedurende een maand het regionale en lokale nieuwsaanbod nader geanalyseerd. Dat leidde tot drie deelverslagen per platform (online, print en televisie) en één eindverslag waarin de resultaten van de deelverslagen werden gecombineerd. Dit door de studenten geschreven eindverslag is vervolgens door de begeleiders gecontroleerd op validiteit, op volledigheid, op interne consistentie en op logica. Deze controle leidde in de praktijk tot regelmatig teruggrijpen naar het oorspronkelijke onderzoeksmateriaal. Het studentenverslag is vervolgens zo nodig gecorrigeerd en aangevuld en bewerkt tot het onderhavige rapport.

Procedures van grounded theory

Binnen dit onderzoek zijn de procedures gevolgd van de *grounded theory* (Corbin en Strauss, 1990). Onder grounded theory valt een verzameling onderzoeksprocedures die Charmaz (2006: 2) beschrijft als "systematic, yet flexible guidelines for collecting and analyzing qualitative data to construct theories 'grounded' in the data themselves". Dat betekent dat niet een vooraf gegeven theorie uitgangspunt is voor het onderzoek, maar de in de werkelijkheid aangetroffen data. In plaats van theorietoetsend is dit onderzoek dus theorievormend van karakter. De theorie wordt 'gegrond' in de data. Een belangrijke

eigenschap van de grounded-theory-procedures is dat de fasen van dataverzameling en -analyse elkaar beïnvloeden en elkaar afwisselen. De analyse begint tegelijkertijd met de dataverzameling, zodat relevante kwesties uit de analyse richting kunnen geven aan verdere dataverzameling (Corbin & Strauss, 1990). Er worden theoretische verklaringen opgesteld op basis van een theoretisch geïnformeerde steekproefmethode 'theoretical sampling', die Charmaz (2006: 96) beschrijft als "seeking and collecting pertinent data to elaborate and refine categories in your emerging theory [...]. You saturate your categories with data and subsequently sort and/or diagram them to integrate your emerging theory." De kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse is toegespitst op het media-aanbod van qua bevolkingsdichtheid vergelijkbare provincies, Friesland en Zeeland. De beginkwestie was dat het Friese nieuwsaanbod twee keer zo groot bleek als het Zeeuwse aanbod. Dat vraagt om een nadere verklaring die gezocht wordt in een kwalitatieve en kwantitatieve inhoud van de nieuwsmedia. Schwandt (2001: 110-111) beschrijft hoe zo'n verklaring uiteindelijk tot stand komt:

"Comparisons between the explanatory adequacy of the theoretical constructs and these additional empirical indicators go on continuously until theoretical saturation is reached (i.e., additional analysis no longer contributes to anything new about a concept). In this way, the resulting theory is considered conceptually dense and grounded in the data."

Het onderzoeksmateriaal, de nieuwsinhoud, is dus leidend voor de theorievorming. Corbin & Strauss (1990) beschrijven hoe data, bijvoorbeeld manieren waarop nieuwsorganisaties gestalte geven aan de door het publiek gewenste 'regionale verankering van nieuws', open worden gecodeerd. Ze worden in kleinere stukken 'gebroken', zodat fenomenen die conceptueel vergelijkbaar zijn kunnen worden gegroepeerd. Dit proces wordt steeds verder gespecificeerd, zodat de concepten steeds preciezer worden. De representativiteit die wordt nagestreefd bij de theoretische verklaring is dan ook die van de concepten, niet van de steekproef (Corbin & Strauss, 1990: 9). In dit onderzoek kan dus de manier waarop het concept waardevolle journalistiek vorm en inhoud krijgt, gegeneraliseerd worden. Er kan een uitspraak gedaan worden over hoe de verschillende deelconcepten waaruit waardevolle journalistiek bestaat – de nieuwsdimensies of nieuwscategorieën - voorkomen in het media-aanbod. Waar geen algemene uitspraken over kunnen worden gedaan is over de kwaliteit of de prestaties van nieuwsorganisaties zelf. Onderzocht is de manier waarop en de mate waarin de nieuwsorganisaties gedurende een beperkte periode vorm en inhoud gaven aan verschillende nieuwscriteria die leiden tot waardevolle journalistiek.

Corbin & Strauss (1990: 5) benadrukken: "an important component of the method is to build change, through process, into the method". Het onderzoeksproces maakt dan ook onderdeel uit van de uiteindelijke theoretische verklaring. Reflectie op het proces is daarom belangrijk. Hiertoe is door de onderzoekers gedurende het gehele onderzoek een onderzoeksdagboek bijgehouden. Als uitgangskoncepten, dat wil zeggen als 'sensitizing concepts' gelden de resultaten van eerder publieksonderzoek, dat is uitgevoerd in verschillende steden, dorpen en regio's door heel Nederland. Het gaat om verschillende onderzoeken, uitgevoerd tussen 2006 en 2013 [zie bijlage 1]. Op basis van die resultaten worden verschillende publieksconcepten van waardevolle journalistiek uitgewerkt tot via inhoudsanalyse onderzoekbare concepten. In tegenstelling tot kwantitatief theorietoetsend onderzoek stonden deze concepten niet van tevoren vast, maar werden deze tijdens de analysefase nog nader ingevuld of aangepast. Voorop stond dat de onderzoekers een open blik dienden te houden voor verschijnselen die voorafgaand aan de analyse nog niet bekend of voorzien waren. Op die manier werd

zo breed en onbevooroordeeld mogelijk gekeken naar de wijze waarop het media-aanbod voldeed aan de publieksbehoeften, - wensen en – verwachtingen.

Betrouwbaarheid & validiteit via driehoeksmeting

Hoe betrouwbaar en valide is de inhoudsanalyse? Dit is een vraag naar de consistentie van de ontwikkelde meetinstrumenten en de manier waarop ze recht doen aan de werkelijkheid. Meet je wat je meet? Is de meting herhaalbaar? En als het gaat om validiteit; hoe waarheidsgetrouw en precies zijn je generalisaties? Weet je wat je meet? Welke werkelijkheid heb je in beeld gebracht? In dit onderzoek is de betrouwbaarheid van de meting afhankelijk gemaakt van de manier waarop de student-onderzoekers in staat bleken om en bepaalde tekst op dezelfde manier te interpreteren. Naar eigen zeggen bleken ze na 4-6 weken in staat om elkaars analyse probleemloos te kunnen herhalen (90% betrouwbaarheid). Een betrouwbare meting zegt echter nog niet zoveel over de validiteit ervan. Wat de studenten precies hebben gemeten en wat dit zegt over 'waardevolle journalistiek' bleek voor meer discussie vatbaar. Hier heeft de onderzoeksleiding dan ook een steviger vinger in de pap gehad. Vandaar dat zij uiteindelijk de validiteit van alle uitspraken hebben gecontroleerd. Bij kwalitatief onderzoek is triangulation een goede manier om het onderzoek meer valide te maken. Bij triangulation controleer je de validiteit van de resultaten van je onderzoek door ze via drie verschillende routes en/of methodes te benaderen. In dit geval waren dat de uitkomsten van de publieksonderzoeken, de bereikanalyse en de inhoudsanalyse. Als de resultaten van deze verschillende onderzoekbenaderingen gedaan door verschillende onderzoekers en onderzoeksgroepen dezelfde richting uit wezen, dan kon erop vertrouwd worden dat het onderzoek zowel betrouwbaar als valide was. De vuistregel ten aanzien van de hoeveelheid te onderzoeken data was: je hebt genoeg data/informatie verzameld als er geen nieuwe inzichten meer bijkomen (en doe nog één interview/focusgroep/poll om er zeker van te zijn).

Betrouwbaarheid door intercodeursbetrouwbaarheid

Het operationaliseren van nieuwswensen naar nieuwsriteria bleek inhoudelijk het meest tijdsintensieve deel van het onderzoek. Er is met de voltallige onderzoeksgroep (de tien studenten en de drie begeleiders) bijna een maand lang 20 uur per week aan besteed om bij iedereen dezelfde associaties te ontketen als het ging om een bepaald nieuws criterium. Die intensieve periode van voorbereiding was noodzakelijk om een duidelijk en gezamenlijk analysekader op te stellen en daarmee de *intercoder reliability* of 'intercodeursbetrouwbaarheid'²³ te kunnen waarborgen.

Omdat verschillende media en verschillende platforms zijn onderzocht, is tijdens de operationalisatie tevens rekening gehouden met de verschillende uitwerkingen van dezelfde nieuwsriteria voor de verschillende platforms (print, televisie, internet) schaal (lokaal en regionaal), genre en verdienmodel (o.a. advertentieblad, publieke omroep). Ieder platform kent zijn eigen formats en formules en komt wellicht op verschillende wijze tegemoet aan dezelfde publiekswensen. Gebruikers hebben bovendien verschillende verwachtingen van verschillende platforms en media. Het resultaat van de operationalisatie is een set categorieën die per medium toegespitst zijn. De criteria voor de inhoudsanalyse zijn gedurende vier weken intensief met de studentonderzoekers doorgenomen en in

²³ Intercodeursbetrouwbaarheid is een gangbare term voor de mate waarin onafhankelijke codeurs een bepaald kenmerk of boodschap op eenzelfde manier evalueren en tot een vergelijkbare conclusie komen. Tinsley and Weiss (1975, 2000) schrijven dat de meer specifieke term voor dit type consistentie die gevraagd wordt van inhoudsanalyse intercodeursovereenstemming is.

proefanalyses besproken. Dit leidde volgens de studentonderzoekers in de praktijk tot bijna 90 procent *intercoder reliability*.²⁴ Als tijdens het coderen zelf verschil van mening ontstond, zijn de onderliggende factoren daarvoor getraceerd en uitvoerig besproken.

Het onderzoekbaar maken van waardevolle journalistiek

Om een antwoord te vinden op de vraag hoe het nieuwsaanbod voldoet aan de wensen en verwachtingen van de burgers, zijn de regionale en lokale nieuwsbehoeften van burgers omgezet naar onderzoekbare concepten of dimensies. Daarmee werd het algemene sensitizing concept 'waardevolle journalistiek' vertaald en uitgesplitst naar verschillende inhoudelijke 'deelconcepten' waarmee het nieuwsaanbod nader is geanalyseerd. Voor deze inhoudelijke dimensies zijn de resultaten uit de genoemde publieksonderzoeken als basis genomen. 'Waardevolle journalistiek' is als hoofdconcept onderverdeeld in acht deelconcepten. Tijdens de operationalisatie is het meetinstrumentarium waarmee de data zijn geanalyseerd, voortdurend verfijnd totdat het instrumentarium voldeed aan het doel en zich op een stabiele manier liet toepassen.

Een aanname in dit onderzoek is dat burgers uit de ene regio, in hun voorkeur voor bepaalde nieuwsthema's of nieuwspresentatie, niet verschillen van burgers woonachtig of werkzaam in een andere regio. Die aanname is gebaseerd op lokaal en regionaal publieksonderzoek in Brabant, Rotterdam, Amsterdam, provincie Utrecht, provincie Groningen en Drenthe en Noord-Holland waar onderling vergelijkbare resultaten uit kwamen. Burgers bleken, ongeacht hun woonplaats of regio, vergelijkbare behoeften te hebben als het ging om regionaal en lokaal nieuws. Wat natuurlijk wel verschilde was de interesse in bepaalde nieuwsonderwerpen. Als het ging om verkeer, dan wilden Amsterdammers weten wat de enorme kostenverhoging van de Noord-Zuidlijn rechtvaardigde en de bewoners van Hilversum maakten zich druk om het verkeerscirculatieplan. Ze kwamen echter overeen in de manier waarop dit onderwerp 'regionaal verankerd' diende te worden om te voldoen aan hun nieuwsbehoefte.

Deze operationalisatiefase van het onderzoek is inhoudelijk het meest intensieve deel. Om de betrouwbaarheid²⁵ te kunnen waarborgen, is het van groot belang dat alle onderzoekers hetzelfde meten als ze een bepaald nieuwsbericht analyseren. En dat vraagt om een duidelijk kader voor de analyse te ontwikkelen. Complicerende factor is dat er verschillende media geanalyseerd zijn. Daarom is bij het ontwikkelen van het analysekader veel aandacht besteed aan de platformspecificiteit van de manifestatie van waardevolle journalistiek. Ieder platform kent immers eigen formats en formules, logica's en genreverwachtingen. Daarmee samenhangend stellen gebruikers ook verschillende eisen aan verschillende platforms en media. Het resultaat van de operationalisatie is een set categorieën die per medium zijn toegespitst.

²⁴ Die betrouwbaarheid strekte zich overigens niet altijd uit tot de docenten. Tijdens de controle van de inhoudsanalyse is door de docenten een aantal keer een andere afweging gemaakt. Wel bleken de studenten onderling vrijwel altijd dezelfde conclusies te trekken.

²⁵ Intercoder reliability is the widely used term for the extent to which independent coders evaluate a characteristic of a message or artifact and reach a similar conclusion. Although in its generic use as an indication of measurement consistency this term is appropriate and is used here, Tinsley and Weiss (1975, 2000) note that the more specific term for the type of consistency required in content analysis is intercoder (or interrater) agreement.

Voor de selectie van de titels is de aanbodsinventarisatie van Kik et. al (2012) aangehouden. De beschikbare regionale en lokale nieuwstitels zijn geanalyseerd op drie mediaplatforms, namelijk print, televisie en online. Radio is niet zelfstandig onderzocht, daartoe ontbrak de nodige analysekracht. Inhoudsanalyse van radionieuws is tijdrovend, omdat er per dag veel verschillende uitzendingen zijn. De studentonderzoekers hebben in drie onderzoeksgroepen (print, televisie, online) het nieuwsaanbod geanalyseerd. Zij maakten gebruik van dezelfde concepten, maar met platformspecifieke uitwerkingen van de concepten. Vanwege de platformspecifieke kenmerken van de media is het exacte onderzoeksproces per groep iets afwijkend verlopen. Er is gekozen voor het analyseren van het nieuwsaanbod van twee afzonderlijke weken in het najaar van 2012. Uitgangspunt was het zoveel mogelijk ontwijken van dominante gebeurtenissen zoals de herdenking van de watersnoodramp in 1953 of de Elfstedentocht opdat de kans op een doorsnee nieuwsaanbod zo groot mogelijk was.

Voor de printmedia en de televisie zijn week 43 en 46 van 2012 onderzocht. Dit zijn de week van maandag 22 oktober 2012 tot en met zondag 28 oktober 2012 en de week van maandag 12 november tot en met zondag 18 november 2012. Voor de analyse van het lokale printaanbod is gebruik gemaakt van de archieffunctie van de sites. Dit was mogelijk omdat een groot deel van de artikelen van de geselecteerde weken ook in het bijbehorende huis-aan-huisblad raadpleegbaar waren.

Voor de online media was het in verband met de beschikbaarheid van het nieuwsaanbod niet voor alle titels mogelijk om diezelfde weken te analyseren. Het regionale online-aanbod bleek niet raadpleegbaar in de volgorde en opmaak van de geselecteerde dagen zelf. Bij de analyse van online lokale teksttelevisie liepen de onderzoekers tegen hetzelfde probleem. Er is daarom gekozen voor een analyse van het actuele aanbod tijdens de analyseperiode. De onderzoekers hebben zodoende op vier dagen in februari (vrijdag 22 februari 2013 tot en met maandag 25 februari 2013) de verschillende websites nauwlettend bijgehouden en een aantal malen per dag via screenprints gearchiveerd.

Tabel 3.1: Geselecteerde gemeenten			
Provincie	Plaats	Landelijk/stedelijk	Aantal inwoners (2012)
Friesland	Heerenveen*	stedelijk	43.454
	Weststellingwerf	landelijk	25.846
Zeeland	Middelburg	stedelijk	48.030
	Sluis	landelijk	23.979

*De gemeente Heerenveen wordt gevormd door de stad Heerenveen en omliggende dorpen. Middelburg is afgemeten aan het inwonersaantal stedelijker te noemen dan Heerenveen. De stad Heerenveen telt namelijk 29.000 inwoners, waar Middelburg er 48.000 telt.

Appels en peren?

Het onderzoeken en vergelijken van nieuws op verschillende nieuwsplatforms, op verschillende schaal (lokaal en regionaal), en verschillend gefinancierd (publiek en commercieel) leverde specifieke problemen op. Om toch een vergelijking mogelijk te maken, zijn de nieuwsriteria per platform en schaal van de nieuwstitels uitgewerkt. Ook het veelvuldig voorkomen van zogenaamd 'promotioneel nieuws' (variërend van advertorials tot gekocht nieuws tot gesubsidieerde aankondigingen) bij huis-aan-huisbladen is niet op voorhand van analyse uitgesloten. Hoewel dit nieuws niet voldoet aan de klassieke

journalistieke regels voor betrouwbaarheid en onafhankelijkheid, sluit dit niet uit dat het tegemoetkomt aan bepaalde wensen en behoeften van burgers.

Tabel 3.2: Geselecteerde mediatitels			
Platform	Print	Televisie	Online
Regionaal Friesland	Leeuwarder Courant		LeeuwarderCourant.nl
	Friesch Dagblad		FrieschDagblad.nl
		Omrop Fryslân	OmropFryslan.nl
Regionaal Zeeland	Provinciale Zeeuwse Courant		PZC.nl
		Omroep Zeeland	OmroepZeeland.nl
Lokaal Friesland	Dé Weekkrant Fryslân		Dé Weekkrant Fryslân (deweekkrant.nl/de_weekkrant_fryslan)
	Heerenveense Courant		HeerenveenseCourant.nl
	De Woudklank		DeWoudklank.nl
	Griffioen Oost		Griffioen Oost (griffioenooost.boomepaper.nl)
	Griffioen West		Griffioen West (griffioenwest.boomepaper.nl)
		Centraal Tekst TV	radiocentraal.com
		GPTV	GPTV.nl
			WaterstadFM.nl
			Scheldemondfm.nl
Lokaal Zeeland	Middelburgse & Veerse Bode	CTV Zeeland	Middelburg & Veerse Bode (internetbode.nl)
	De Faam		De Faam (deweekkrant.nl/de_faam)
	Zeeuws Vlaams Advertentieblad		Zeeuws Vlaams Advertentieblad (deweekkrant.nl/zeeuwsch_vlaams_advertentieblad)

Er is begonnen met het analyseren van het volledige regionale aanbod. Vervolgens is ook het lokale aanbod geanalyseerd. Er is op basis van theoretisch geïnformeerde overwegingen (vergelijkbaarheid qua bevolkingsomvang en -dichtheid) gekozen voor de analyse van het lokale nieuwsaanbod van één stedelijke gemeente en één plattelandsgemeente per provincie. Daarbij is bekeken of het inwonersaantal van de stedelijke en plattelandsgemeenten onderling vergelijkbaar waren. In Zeeland zijn op die manier Middelburg en Sluis geselecteerd, in Friesland werden het Heerenveen en Weststellingwerf (zie tabel 3.1). Voor de te analyseren mediatitels in de provincies en de gemeenten is gekeken naar de inventarisatie die Kik et.al (2012) deden. In tabel 3.2 staat aangegeven welke titels voor welk platform zijn onderzocht.

In Friesland verschijnt naast de genoemde regionale kranten ook Het Dagblad van het Noorden. In totaal zijn er 1100 abonnees in Friesland, waarvan 26 in Heerenveen en 184 in Weststellingwerf²⁶. Vanwege het relatief lage bereik – bijvoorbeeld in vergelijking met de Leeuwarder Courant (die in Heerenveen een oplage van 6066 en in Weststellingwerf van 2541 telt) – is deze buiten beschouwing gelaten. In Zeeland bestaat een zelfde situatie: in Hulst, Sluis, Terneuzen, Tholen en Veere verschijnt naast de Provinciale Zeeuwse Courant ook BN/DeStem. Deze krant is voor dit onderzoek niet meegenomen in de analyse, vanwege het lage bereik in de geselecteerde gemeente Sluis (een dekkingsgraad van 13 inclusief doorgeven).²⁷ Een gedetailleerde beschrijving van de geanalyseerde mediatitels is te vinden in bijlage 4.

Afbakenen van de dataset: relevantie en eenvormigheid

Voor het verder afbakenen van het te onderzoeken materiaal is volgens de trechtermethode gewerkt met een eerste, globale analyse van alle data en vervolgens een meer gedetailleerde analyse van de data die extra relevant zijn. De trechtermethode heeft tot doel om het volledige aanbod aan regionale en lokale nieuwsmedia in te perken tot een zinvolle en onderzoekbare hoeveelheid data. Hierbij is met name gelet op twee punten: de relevantie van de berichten en de eenvormigheid ervan. Er is in de eerste plaats een schifting gemaakt tussen het nieuwsaanbod dat relevant is voor analyse en aanbod dat minder relevant is. Voor alle platforms is bekeken in hoeverre de verschillende mediatitels (inter)nationaal, regionaal en lokaal nieuws brachten. Voor de regionale media is in kaart gebracht wat de verhouding (inter)nationaal en regionaal nieuws is. Voor de lokale media is gekeken hoeveel nationaal/regionaal nieuws er is in vergelijking met het lokale nieuws. Het regionale en lokale nieuws is vervolgens geselecteerd voor nadere analyse.

Na de eerste selectie op gebiedsrelevantie is een selectie gemaakt op basis van de eenvormigheid van de nieuwsitems. Dit is gedaan door middel van een proefanalyse, waarbij een beperkte hoeveelheid data (één krant, webpagina of aflevering per onderzoeker) zeer gedetailleerd bekeken is. Alle eerder relevant bevonden data, dus de data met een regionaal of lokaal aspect zijn inhoudelijk geanalyseerd. Hierdoor werd duidelijk welk soort berichten herhaaldelijk voorkwam. Wanneer bleek dat bepaalde berichten een uniforme verschijningsvorm hadden, zoals het weerbericht, of de 112-kortjes, zijn deze als eigen ‘genre’ en niet per nieuwsbericht geanalyseerd in termen van de verschillende concepten van waardevolle journalistiek. Het weer is immers elke dag anders, maar de functie van het weerbericht verschilt niet per bericht. Dat geldt ook voor 112-nieuws. De functie ervan wordt bepaald door het groepskenmerk: informatie over verkeersongelukken, branden of politieoptreden. Deze voorselectie vond plaats om te voorkomen dat er talloze analyses uitgevoerd moesten worden met zeer waarschijnlijk identieke uitkomsten. De analyseresultaten van de ‘genres’ zijn uiteraard meegenomen bij het opstellen van de conclusies. De bevindingen zijn daarnaast ook gebruikt voor het verder aanscherpen van de concepten voor de analyse die in hoofdstuk 4 beschreven zullen worden.

²⁶ Op basis van gegevens van de marketingafdeling van uitgeverij NDC Mediagroep.

²⁷ In de geselecteerde gemeente Sluis is de oplage 1266, waarbij 13 van de 100 bereikt worden. De dekking van de PZC in dit gebied is met 41 vele malen hoger dan BN/DeStem.

De voor dit onderzoek geanalyseerde printmedia bestaan uit de regionale kranten Friesch Dagblad, Leeuwarder Courant en de Provinciale Zeeuwse Courant. Daarnaast zijn de Friese nieuwsbladen Stellingwerf en Nieuwe Ooststellingwerfer en de lokale huis-aan-huisbladen en weekbladen Weekkrant Fryslân, Heerenveense Courant, de Griffioen West, de Griffioen Oost, de Woudklank, Middelburg & Veerse Bode, de Faam en het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad bekeken. In tabel 3.3 worden de titels in overzicht gezet.

Tabel 3.3: Bestudeerde printmedia Friesland en Zeeland					
	Provincie	Gemeente	Totale oplage	Verschijnings-frequentie	Verspreidings-gebied
Friesch Dagblad	Friesland	n.v.t.	52.000	6x per week	Friesland + deel aangrenzende provincies
Leeuwarder Courant	Friesland	n.v.t.	213.000	6x per week	Friesland
Provinciale Zeeuwse Courant	Zeeland	n.v.t.	170.000	6x per week	Zeeland
Stellingwerf	Friesland	Weststellingwerf	Onbekend*	Elke week	Wolvega, de gemeente Weststellingwerf en omliggende gebieden
Nieuwe Ooststellingwerfer	Friesland	Ooststellingwerf		Elke week	Oosterwolde, de gemeente Ooststellingwerf en omliggende gebieden
Griffioen Oost	Friesland	Weststellingwerf		Elke week	Rond Oosterwolde
Griffioen West	Friesland	Weststellingwerf		Elke week	Rond Wolvega en Noordwolde
Weekblad Fryslân	Friesland	Heerenveen	126.000	Elke week	Twaalf Friese gemeenten
Heerenveense Courant	Friesland	Heerenveen	52.000	Elke week	Plaatsen in Zuid-Oost Friesland
De Woudklank	Friesland	Heerenveen	18.500	Elke week	Kleine plaatsjes rond Heerenveen
Middelburg en Veerse Bode	Zeeland	Middelburg	32.000	Elke week	Gemeente Middelburg en Veere
De Faam	Zeeland	Middelburg	54.000	Elke week	Gemeente Middelburg, Veere en Vlissingen
Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad	Zeeland	Sluis	54.000	Elke week	Zeeuws Vlaanderen
*Gezamenlijke oplage van deze vier titels bedraagt 30.385. Gezamenlijke oplage Griffioen Oost en Nieuwe Ooststellingwerfer is ruim 16.335 exemplaren. Griffioen West en Stellingwerf: 15.050. Bron: boomregionaleuitgevers.nl					

Regionale printmedia

In hoofdstuk 2 kwam naar voren dat het Friese regionale dagbladenaanbod twee keer zo groot is als dat in Zeeland, waar immers maar één regionaal dagblad verschijnt. Bovendien bestaat er een duidelijk verschil in signatuur tussen Het Friesch Dagblad en de Leeuwarder Courant. Het Friesch Dagblad is een Protestants christelijk georiënteerde krant. Dat blijkt onder meer uit de kerkdiensten die in het Friesch Dagblad wekelijks en verspreid over twee pagina's worden aangekondigd en uit de twee dagelijkse 'Geloven-pagina's' die het Friesch Dagblad bevat. Die signatuur van het Friesch Dagblad spreekt een specifieke doelgroep aan; een deel daarvan woont echter net buiten Friesland (Urk, Noordoostpolder). Het is mogelijk om die reden dat het Friesch Dagblad af en toe ook bericht over gebeurtenissen net buiten de regio richting Flevoland, Drenthe of Groningen. Om waarschijnlijk dezelfde reden besteedt de Provinciale Zeeuwse Courant af en toe aandacht aan Belgisch nieuws, net buiten de eigen regio. De Leeuwarder Courant doet dat niet en focust zich in de regionale berichtgeving uitsluitend op Friesland.

De Provinciale Zeeuwse Courant heeft als enige van de drie kranten dagelijks de pagina's 2 en 3 gereserveerd voor het grote regionale verhaal van de dag (zie tabel 7), doorgaans een samengestelde productie. De Leeuwarder Courant heeft als enige van de drie kranten de achterpagina redactioneel ingevuld, met rubrieken en strips. De Leeuwarder Courant heeft de economiepagina's altijd in het eerste en de pagina's cultuur en Uit, media & amusement altijd in het Fryslânkatern staan. Bij het Friesch Dagblad en Provinciale Zeeuwse Courant wisselt dat. De Leeuwarder Courant heeft in het tweede katern altijd een regionale spread (dubbele pagina) liggen, Provinciale Zeeuwse Courant en Friesch Dagblad hebben dat niet. Vergeleken met het Friesch Dagblad brengt de Leeuwarder Courant dagelijks ongeveer een pagina meer regionaal nieuws.

Lokale printmedia

De bestudeerde gemeentes in Friesland hebben samen twee nieuwsbladen (Stellingwerf en Nieuwe Ooststellingwerf) en vijf huis-aan-huisbladen. Dit zijn er drie voor de gemeente Heerenveen (Weekblad Fryslân, Heerenveense Courant en de Woudklank) en twee voor de gemeente Weststellingwerf (Griffioen West en Griffioen Oost). De Heerenveense Courant kent gemiddeld veertig pagina's, terwijl de andere Friese huis-aan-huisbladen, de Woudklank, de Griffioen West, de Griffioen Oost en de Weekkrant Fryslân er gemiddeld twintig bevatten. Er bestaan grote inhoudelijke verschillen tussen de Friese huis-aan-huisbladen. In tegenstelling tot de drie bladen in de gemeente Heerenveen, kennen Griffioen West en Griffioen Oost vrijwel geen echte nieuwsartikelen. Er worden zelfs bijna geen bronnen aan het woord gelaten. Beide kranten bevatten dan ook vooral nieuwtjes en aankondigingen over evenementen in de betreffende plaatsen (of kleinere plaatsjes in de omgeving).

In de bestudeerde gemeentes in Zeeland zijn drie huis-aan-huisbladen. Dit zijn er twee voor de gemeente Middelburg (Middelburg & Veerse Bode en De Faam) en één voor de gemeente Sluis (Zeeuws Vlaamsch Advertentieblad). De Faam is qua aantallen pagina's de grootste met gemiddeld veertig pagina's. De Middelburg & Veerse Bode en het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad zitten allebei tussen de twintig en de dertig pagina's. Alle drie de kranten hebben een uniek eigen aanbod. Bij de Middelburg & Veerse Bode bestaat dit aanbod naast de in een huis-aan-huisblad gebruikelijke advertenties en aankondigingen ook uit wekelijks zo'n vier tot vijf nieuwsverhalen, waarbij gebruik gemaakt wordt van interviews en vaak een foto.

De twee Friese nieuwsbladen Stellingwerf en Nieuwe Ooststellingwerf zijn alleen in de bereikanalyse meegenomen, vanwege het ontbreken van een Zeeuws equivalent en de aanvankelijke

nadruk op het vergelijken van de nieuwstitels van de twee provincies. De inhoudsanalyse van lokale printtitels concentreerde zich op de geselecteerde gemeentes. In tabel 3.4 staat in overzicht aangegeven van de geanalyseerde lokale printtitels.

Tabel 3.4: Geanalyseerde lokale media Friesland en Zeeland

Nieuwstittel	Provincie	Aantal items	Aantal regionale/ lokale items
Dé Weekkrant Fryslân*	Friesland	18	13
Leeuwarder Courant	Friesland	38	38
Friesch Dagblad	Friesland	44	36
Heerenveense Courant*	Friesland	27	27
De Woudklank*	Friesland	30	30
Griffioen West	Friesland		
Griffioen Oost	Friesland		
Provinciale Zeeuwse Courant	Zeeland	31	31
Middelburg & Veerse Bode*	Zeeland	12	12
De Faam*	Zeeland	17	17
Zeeuws Vlaams Advertentieblad	Zeeland		
Totaal:		282	269
* Voor de hah-bladen geldt dat er geen fundamentele verschillen zijn geconstateerd tussen de online versie en de printversie.			

Relevantie

Bij eerste schifting is gekeken of het nieuws een inhoudelijke link aangeeft met de regio, dus of het een regionale of lokale dimensie heeft. Die inhoudelijke verbinding is erg ruim genomen. Wanneer er bijvoorbeeld een plaatsnaam uit de regio wordt genoemd of verwezen wordt naar de regio is het bericht beoordeeld als regionaal of lokaal relevant.

Verhoudingen

(inter)nationaal/lokaal en regionaal

Omdat alle geanalyseerde kranten een zelfde vijfkoloms grit hebben, is de verhouding tussen regionaal en niet-regionaal

nieuws geteld in kwart kolommen. Advertenties op redactiepagina's werden niet in de telling meegenomen. Hiermee is een verhouding nationaal/internationaal en regionaal nieuws aangegeven. Zo ontstond een eerste indruk per krant van de hoeveelheid regionaal nieuws. De verhouding tussen lokaal nieuws en niet-lokaal nieuws is berekend door te bekijken hoeveel redactionele berichten de krant bevat en hoeveel van deze redactionele berichten lokale relevantie bevatten. Per titel is één exemplaar als voorbeeld genomen, maar als bleek dat deze afweek van de andere onderzochte edities, zijn de gegevens gecorrigeerd.²⁸ In tabel 3.4 zijn de verhoudingen onder elkaar gezet.

Bij het Friesch Dagblad van 24 oktober is de verhouding tussen regionaal en niet-regionaal nieuws bijna gelijk. De advertenties op de redactionele pagina's zijn niet meegenomen in de tellingen. De verhoudingen tussen beide vormen van nieuws zijn per katern anders. In het eerste katern telde het Friesch Dagblad 62,75 kolommen niet-regionaal nieuws, tegenover 19,5 kolommen regionaal nieuws. In het tweede katern was er slechts 3,5 kolom aan niet-regionaal nieuws gewijd. Liefst 39,5 kolommen bevatten wel regionaal nieuws.

De Leeuwarder Courant van 22 oktober 2012 heeft ten opzichte van het Friesch Dagblad een groter aantal kolommen. In totaal zijn 83,5 kolom regionaal/lokaal van aard en 63 kolommen bevatten nationaal/internationaal nieuws. Deze hoeveelheid kolommen is te verklaren door de grote sportbijlage. Het regiokatern van de Leeuwarder Courant, LC Fryslân, heeft in het algemeen achttien pagina's.

²⁸ Volledig geanalyseerde edities: Friesch Dagblad: woensdag 24-10-2012, Leeuwarder Courant: maandag 22-10-2012, PZC: dinsdag 13-11-2012

Bij de Provinciale Zeeuwse Courant is de verhouding tussen regionaal nieuws en niet-regionaal nieuws bijna gelijk. Van de in totaal 103,5 redactionele kolommen bestaan 52,75 kolommen uit (inter-) nationaal nieuws en 49,75 kolommen uit regionaal nieuws. Hierbij zitten er steeds grote verschillen tussen de katernen van de krant.

Tabel 3.5: Verhouding regionaal en niet-regionaal nieuws in regionale dagbladen Friesland en Zeeland					
Aantal redactionele kolommen	Totaal	Regionaal	Aandeel Regionaal	(Inter) Nationaal	Aandeel (Inter) Nationaal
Friesch Dagblad	125,25	59	47,1%	66,25	52,9%
Leeuwarder Courant	146,5	83,5	57%	63	43%
Provinciale Zeeuwse Courant (PZC)	103,5	49,75	48,1%	52,75	51,9%

Aandeel lokaal relevant nieuws in lokale kranten

Het Friese huis-aan-huisblad De Heerenveense Courant bevat gemiddeld veertig pagina's. Bij de Woudklank zijn dit er twintig. Bij de Woudklank bestaan gemiddeld acht pagina's uit redactioneel werk, waarvan alle berichten relevant zijn voor de regio. Bij de Heerenveense Courant zijn van de veertig pagina's, elf pagina's gevuld met redactionele inhoud. Ook deze berichten hebben allen enige regionale relevantie. Dé Weekkrant Fryslân varieert in omvang van twaalf tot 24 of zelfs meer pagina's, dat is vooral afhankelijk van het aantal verkochte advertenties. Er zijn bij de drie Friese lokale kranten uitsluitend regionale of nationale berichten waarbij een link gelegd wordt met de gemeente. Bij zowel de Griffioen Oost als -West zijn het vijftien tot twintig pagina's. Hiervan zijn hooguit vijf pagina's redactioneel.

De Zeeuwse krant De Faam bevat gemiddeld om en nabij de 44 pagina's, het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad varieert in omvang, van veertig tot wel 88 pagina's. De andere Zeeuwse krant, de Middelburg & Veerse Bode, telt tussen de twintig en 28 pagina's. De Middelburg & Veerse Bode heeft zo'n tien redactionele pagina's; ongeveer 75 procent daarvan bestaat uit lokaal nieuws; de resterende 25 procent uit regionaal/provinciaal nieuws. De Faam bestaat uit ongeveer veertig pagina's, waarvan er plusminus tien redactioneel gevuld worden met lokaal nieuws uit onder meer Vlissingen en Veere. De verhoudingen bij het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad wisselen, maar de advertenties vullen steeds het merendeel van de krant.

Eenvormige berichtgeving

Een belangrijke uitkomst van de eerste analyse is dat alle regionale dagbladen dagelijks tientallen berichten publiceren die vergelijkbaar zijn qua vorm en inhoud en in de manier waarop ze beantwoorden aan de criteria voor waardevolle journalistiek. Voor de regionale kranten gold deze eenvormigheid voor categorieën politieberichten en aankondigingen van evenementen. Er is besloten om deze berichten (ongeveer 25 % van het totaal) vervolgens groepsgewijs, als genre, te analyseren. Om vergelijkbare redenen zijn er nog andere categorieën berichten uitgezonderd van micro-analyse, namelijk de genres Ingezonden brieven, Sportverslagen, Culturele aankondigingen en Nieuws over aangrenzende regio's.

Bij de lokale kranten is niet eerst een proefanalyse gehouden waarbij alle artikelen van één editie werden geanalyseerd. Daar is direct overgegaan op de meer diepgaande analyse. Omdat in dit gevorderde stadium van het onderzoek de onderzoekers dusdanig ervaren waren in het analyseren en classificeren van de data, werd een extra analyse van alle kleine berichten in lokale bladen weinig effectief geacht. Wel is globaal bekeken of de categorie korte berichten in huis-aan-huisbladen wezenlijk verschilde van die in dagbladen. Dat bleek niet het geval. Net als bij de regionale kranten bevatten huis-aan-huisbladen veel korte berichten als politieberichten en aankondigingen. Hieronder worden de nieuwsgenres die als genre en dus niet als afzonderlijk nieuwsbericht zijn geanalyseerd kort beschreven.

Politieberichten

Dit zijn doorgaans korte '112-berichtjes'. Ze zijn voor de lezer nuttig omdat ze in de regel tegemoet komen aan de volgende wensen van het publiek:

- 'Verticale verankering'; In de regel maakt het bericht duidelijk waar het nieuws zich afspeelt in de regio. De lezer kan zich beter oriënteren in de regio en weet waar het nieuws is gebeurd.
- 'Gesprek van de dag': Politieberichten vormen geregeld aanleiding tot een 'praatje pot' of een gesprek over de heg of bij de supermarkt. Door het stimuleren van onderlinge gesprekken, dragen deze 112-berichten bij aan de onderlinge verbondenheid van de regio. Ze komen bovendien tegemoet aan de monitorfunctie van nieuws doordat ze burgers attenderen op mogelijke bronnen van onveiligheid. Soms zijn de berichten zo bijzonder of opvallend dat het duidelijk is dat er veel over gesproken zal worden. De politieberichten bleken in lokale kranten aan dezelfde publiekswensen te voldoen als in de regionale kranten.

Aankondigingen

Aankondigingen van bijeenkomsten, exposities, vergaderingen of cursussen zijn ook zeer eenvormig van inhoud, toon en vorm. De drie geanalyseerde regionale kranten bevatten er dagelijks in totaal enkele tientallen. De berichten hebben doorgaans een vaste opbouw en geven antwoord op alle belangrijke vragen van de lezer (wie, wat, waar, waarom en hoe). Conclusie is dan ook dat deze berichten voldoen aan de wens om het evenement te kunnen 'gronden' in de regio. Voorts bieden ze de door het publiek gewenste service-informatie. De lezer weet wat er te doen is in de regio en kan daar naar believen gebruik van maken. De aankondigingen in lokale bladen beantwoordden aan dezelfde publieksbehoeften.

Ingezonden brieven

De brievenrubriek wordt weliswaar onder verantwoordelijkheid van de redactie samengesteld en geplaatst maar is geen nieuws dat door de redactie is geproduceerd. Toch voldoet deze categorie aan meerdere publiekswensen. De rubriek biedt mensen een stem in het publieke debat. Daardoor voelen zichzelf en zich in hun stem herkende andere burgers zich gerepresenteerd. Brieven kunnen een onderwerp verdiepen of juist in een bredere context zetten of een bepaalde ontwikkeling aangeven. De ingezonden brieven zijn bovendien van belang omdat deze het publiek niet alleen een stem geven, maar medeburgers wellicht het gevoel geeft dat die stem bovendien gehoord wordt.

Sportverslagen

De vele regionale sportverslagen die de kranten met name op maandagen kenmerkt, zijn na een eerste analyse, niet verder afzonderlijk onderzocht. Het publiek wil graag in de krant terugzien hoe ‘hun cluppie’ het gedaan heeft; dat kan hen een gevoel van trots geven of het gevoel versterken ergens bij te horen. Dit is een belangrijke wens van het publiek. De sportverslagen voldoen doorgaans aan een vaste serie publiekswensen: regionale verankering (de lezer weet doorgaans waar de wedstrijd zich af heeft gespeeld en tussen welke clubs en wat eerder over deze wedstrijd is gezegd of werd voorspeld); het informeren over een belangrijk regionaal ingebed thema en het vorm en inhoud geven aan de regionale identiteit en daarmee aan een *sense of belonging*. Ook wordt in sportverslagen teruggeblikt op de vorige wedstrijd waardoor het nieuws in de tijd wordt geplaatst (horizontale verankering). Veel variatie in de wijze en mate van voldoen aan publieksbehoeften is in de sportberichten niet aangetroffen. Om die reden volgt geen verdere analyse van deze verslagen. Betrof het op de sportpagina's echter geen verslagen, maar uitvoeriger verhalen of interviews met regionale sporters, dan zijn de nieuwsverhalen wel nader geanalyseerd.

Culturele aankondigingen

Op een vergelijkbare wijze zijn in de analyses de cultuurkaternen meegenomen. Veelal langere verhalen over een regionaal of lokaal gezelschap zijn, voor zover niet uitsluitend sprake was van een recensie of aankondiging van een voorstelling, wel geanalyseerd. Zodra sprake was van aankondigingen over aanstaande culturele evenementen, of wanneer het nieuws een landelijk gezelschap betrof dat optrad in de regionale schouwburg en de rest van het artikel over dit landelijke gezelschap ging, is ervoor gekozen om dit niet veel verder te analyseren. Hoewel de aankondiging van een optreden of een ander cultureel evenement de lezer kan aansporen om naar het evenement te gaan, bieden dergelijke artikelen niet meer informatie over de regio en voldoen ze daarmee aan een beperkt aantal publiekswensen.

Nieuws over aangrenzende regio's

De regionale kranten Friesch Dagblad en PZC rekken af en toe de grenzen van de regio op. Berichten waarin dat gebeurt, zijn niet meegenomen in de analyse omdat dit onderzoek zich specifiek op regionale Friese en Zeeuwse berichtgeving richt.

Afbakening Televisiemedi

Het regionale en lokale televisieaanbod is kwantitatief gezien in beide provincies vergelijkbaar. Er bestaat in zowel Friesland als Zeeland één regionale publieke omroep: Omroep Zeeland en Omrop Fryslân. Daarnaast is er in beide regio's ruimte voor een commerciële omroep, respectievelijk het Friese GPTV en het Zeeuwse CTV Zeeland. In het onderzoek van Kik et. al. (2012) staan deze commerciële zenders als lokaal gecategoriseerd, maar na een eerste analyse bleken deze een regionale functie te vervullen.

Omrop Fryslân zendt zes dagen per week (op zondag niet) het nieuwsprogramma ‘Hjoed’ uit. In het programma dat ongeveer 15 minuten duurt is ruimte voor 4 tot 6 items, een blokje korte nieuwsberichten en een beknopt weerbericht. GPTV kent geen afgebakend nieuwsprogramma, maar

zendt op weekdays een aantal nieuwsitems in cyclus uit. Per dag brengt het ongeveer 30 minuten eigen productie. Daarin zijn ook de overige programma's meegeteld. De Friese zenders zenden beide in het Fries uit. Slechts een enkele keer wordt er bij Omrop Fyslan in het Nederlands geconverseerd. Bij GPTV is de verhouding iets anders, daar is Nederlands vaker de voertaal.

Het nieuwsprogramma Zeeland NU van Omroep Zeeland duurt 20 minuten. Ook hier is ruimte voor een 4-6langere berichten en het weer. Daarnaast is er kort een item dat de stemming heet. De nieuwslezer en verslaggevers praten Standaardnederlands, terwijl een aantal van de geïnterviewden een overduidelijke Zeeuwse tongval hebben. CTV Zeeland kent geen uniform nieuwsprogramma in de vorm van een journaal of actualiteitenrubriek. Het programma CTV Centraal, dat volgens de omroep de verhalen achter het nieuws brengt, kent de meeste overeenkomsten met een nieuwsformat. Elke uitzending kent één item. Het programma wordt op onregelmatige basis uitgezonden. In de twee onderzoeksweken kende CTV Centraal vijf uitzendingen op wisselende dagen.

Op lokaal niveau zijn in de onderzochte gemeentes twee lokale zenders: Centraal Tekst TV van de gemeente Weststellingwerf en de Zeeuwse lokale zender van de gemeente Sluis, Scheldemond FM. De lokale publieke teksttelevisie zou voor beide gemeenten geanalyseerd worden. Scheldemond FM was helaas niet buiten de regio te raadplegen en daarmee niet onderzoekbaar en viel daarom buiten de analyse voor dit platform. Centraal Tekst TV was raadpleegbaar via internet. Westellingwerfers kunnen de kabelkrant ook via de televisie bekijken. De berichten worden iedere dag vervangen of aangevuld, waarbij een bericht volgens de redactie maximaal 48 uur blijft staan.²⁹ Het publiek kan zelf ook berichten insturen voor op het Prikbord. In de praktijk blijkt dat de ingezonden berichten vooral agendanieuws bevatten, voor het prikbord komen er slechts enkelen per maand binnen.

Voor alle TV media is gekeken naar de nieuwsuitzendingen week 43 en 46 van 2012. Uitzondering daarop is Centraal Tekst TV van de Friese gemeente Weststellingwerf. Hier was geen archief te vinden en dus is er 'live' gekeken naar een uitzending. Dit medium is gedurende de ochtend van dinsdag 5 maart 2013 gearchiveerd door middel van printscreens. Per beeld is een printscreen gemaakt (reclame en dergelijke zijn buiten de analyse gelaten), net zolang tot dat er sprake was van herhaling. Op die manier is er 24 minuten en 50 seconden naar Centraal Tekst TV gekeken. Deze data zijn vervolgens gebruikt in de analyse. De berichten op de kabelkrant worden regelmatig ververs, waardoor er per dag een overlap is. De opname van één dag leek daarom – binnen dit onderzoek – representatief genoeg als indicatie van het aanbod. Een nadere analyse was omwille van de tijd bovendien niet mogelijk.

Relevantie: verhoudingen (inter)nationaal/lokaal en regionaal

Afgezien van 2 items van Omroep Fryslan, met een totale lengte van 1 minuut (zie tabel 3.6), bleek tijdens de proefanalyse dat alle uitgezonden televisie-items berichten regionaal of lokaal relevant waren.

Tabel 3.6: Bestudeerde TV-media Friesland en Zeeland

Medium	Provincie	Aantal items	Aantal regionale / lokale items	Totale lengte items	Totale lengte regionale/ lokale items

²⁹ Persoonlijke e-mail van Jan de Vries aan onderzoekers, presentator Radio Centraal, 17 mei 2013.

Omrop Fryslân	Friesland	91	89	2:28:58	2:27:58
GPTV	Friesland	28	28	1:38:45	1:38:45
Centraal Tekst TV	Friesland	18	18	24:50	24:50
Omroep Zeeland	Zeeland	60	60	3:40:12	3:40:12
CTV Zeeland	Zeeland	5	5	32:39	32:39
Totaal		203	201	4:32:33	4:31:33

Eenvormige berichtgeving

Ook in het televisienieuws kwamen categorieën voor die regelmatig op eenvormige wijze terugkwamen. Dit waren de categorieën 112-nieuws, Kortjes, Het Weer, en berichten over Streekproducten. Deze genres worden hieronder behandeld. Zij zijn in deze fase van het onderzoek afgehecht. Zij worden wel meegewogen in de conclusies, maar niet steeds opnieuw geanalyseerd.

112-nieuws

Omroep Zeeland, Omrop Fryslân en GPTV zenden alle drie korte items uit met daarin 112-berichten. CTV Zeeland brengt dit nieuws niet. Dit 112-nieuws gaat over inbraken, branden of ongelukken. Dit zijn in principe nieuwsgebeurtenissen waar de burger over bijgepraat wil worden, omdat hij of zij wil weten of er gevaar dreigt (de monitorfunctie van nieuws). De gebeurtenissen worden slechts kort belicht. Antwoord wordt gegeven op de journalistieke kernvragen: wat er gebeurd is, met wie, waar en waarom. Dit zorgt ervoor dat de burger geïnformeerd is over bedreigingen in zijn of haar eigen regio, en hierover kan meepraten. In alle items wordt voldaan aan de wens van het publiek om te weten waar de gebeurtenis zich heeft afgespeeld (verticale verankering). De locatie van het nieuws wordt altijd genoemd en soms wordt het bericht ondersteund met foto's van het voorval of de locatie.

Kortjes

Kortjes zijn, de naam zegt het al, korte items waarin een voice-over (de presentator), eventueel voorzien van een aantal ondersteunende beelden, kort een nieuwsfeit presenteert. Er worden geen bronnen in beeld of geluid aan het woord gelaten, deze worden een enkele keer door de voice-over geparafraseerd. Deze komen voor in de uitzendingen van Omroep Zeeland en Omrop Fryslân en komen dus niet voor in de uitzendingen van CTV Zeeland en GPTV. De kortjes geven alleen de wie, wat, waar-informatie. Ze zijn daarom bij de analyse als apart genre getypeerd. Net als bij print, betekent dit dat ze in de uitgebreidere analyse niet meer afzonderlijk, maar alleen als genre aan bod komen.

De onderwerpen die in de korte items aan bod komen, zijn gevarieerd. Ze betreffen naast het eerder genoemde 112-nieuws, ook nieuws over sport, infrastructuur en culturele activiteiten. Kortjes voldoen aan de publiekswens om kort en kernachtig geïnformeerd te worden over wat er gebeurd is in de regio.

De stemming

Omroep Zeeland maakt in haar uitzendingen van Zeeland Nu gebruik van een stelling, waarmee de Zeeuwse stemming omtrent een bepaald onderwerp wordt gepeild: 'De Stemming'. De stelling heeft betrekking op een daarvoor getoond langer item waarin meerdere bronnen aan het woord komen. De kijker kan een stem uitbrengen over de stelling via de site van Omroep Zeeland. Het gebeurt alleen op

weekdagen en dus niet in de weekenduitzendingen. Zodoende kwam 'De Stemming' in tien van de veertien geanalyseerde uitzendingen voor. De vragen die aan de kijker voorgelegd worden, lijken echter niet altijd even relevant en missen vaak context. Zo is de stelling op vrijdag 16 november 2012: 'Heeft u vertrouwen in de toekomst van Delta?'. Deze vraag wordt na het item over het nieuws rond energiebedrijf Delta ingeleid door de presentator met de woorden: "Wij willen van u weten of u nog vertrouwen heeft in de toekomst van Delta". Direct na de vraagstelling worden de resultaten van de stelling weergegeven.

Opmerkelijk is dat de stemming al online wordt gepeild voordat het nieuwsitem is uitgezonden. De vraag is bovendien hoe relevant dergelijke peilingen zijn. Maakt het uit of de kijker vertrouwen heeft in de toekomst van Delta? Het zou wellicht meer uitmaken dat hij of zij door de gebeurtenissen rond Delta meer of minder vertrouwen heeft gekregen in de Zeeuwse economie. Met de uitslag van de stelling wordt vervolgens niets gedaan in het programma. Doordat het onduidelijk is hoeveel respondenten op deze stelling hebben gereageerd, valt moeilijk te bepalen hoe waardevol de uitslag is. De Stemming komt wellicht tegemoet aan de wens van de kijker om meer regionale duiding en diepgang van de verslaggeving. Ze kan veel meer impact hebben als bijvoorbeeld de betreffende bronnen (bijvoorbeeld de personen of de instituties waar de stelling over gaat) geconfronteerd worden met de uitslag van de stelling en hier een reactie op mogen geven. De stelling kan dan bovendien aanleiding vormen voor een journalistiek item. Nu functioneert de stelling slechts als aanvulling op een journalistiek item.

Het weer

Het weerbericht beperkt zich tot een voorspelling van het weer in de regio en komt voor in alle uitzendingen van Omroep Zeeland en Omrop Fryslân zowel op week- als op weekenddagen. CTV Zeeland en GPTV kennen geen weerbericht.

In de uitzendingen van Hjoed van Omrop Fryslân, bevindt het regionale weer zich altijd aan het begin van de uitzending. Mensen worden bijgepraat over het weer in hun regio en bij Omrop Fryslân gebeurt dit ook nog eens in het Fries. Deze identiteit wordt versterkt door het in beeld brengen van de vaste Friese weermannen Piet Paulusma en John Havinga. Door het tonen van hun gezicht met op de achtergrond de Friese natuur voldoet het weerbericht aan de wens van de kijker om mooie regionale natuur verbeeldt te zien. Na de nieuwsuitzending is een uitgebreider weerbericht door de Friese weermannen. Deze is niet meegenomen in de analyse.

Omroep Zeeland heeft voor het weerbericht geen vaste plaats in het programma. Op weekdays komt dit tussen de items in het programma en op weekenddagen volgt het aan het eind van de uitzending. De lengte van deze berichten verschilt ook op week- en weekenddagen. In het weekend is het weerbericht vaak drie keer zo lang. Het wordt door een weerman of -vrouw ingesproken en worden er, naast de weerkaarten, ook foto's van lezers getoond. Op weekdays leest de presentator het weer voor en worden alleen de weerkaarten getoond. Of dit verschil in lengte ook verschil in publiekswaardering tot gevolg heeft is binnen het huidige onderzoek niet vast te stellen. In de uitzending van Zeeland Nu van 26 oktober 2012 wordt het pensioen van de vaste weerman Jos Broeke aangekondigd. Ook Omroep Zeeland kende dus een eigen weerman. Vanaf 1 november 2012 stopt hij er echter mee. Buiten het nieuwsprogramma om is er in het voorjaar van 2013 een uitgebreider weerbericht te zien, verzorgd door het landelijke Meteo Consult. Daardoor verschijnen er nationaal

bekende gezichten die zelf niet uit Zeeland komen op het scherm zoals Margot Ribberink en Reinier van der Berg. Dit weerbericht is niet meegenomen in de analyse.

Streekproducten

Zowel de Friese als de Zeeuwse omroep besteden aandacht aan typische streekproducten als onderdeel van het 'laden' van de identiteit van de regio. De items daarover kennen echter, anders dan het weer bijvoorbeeld, geen vaste plek, opmaak of frequentie. De producten worden gepresenteerd als Zeeuwse of Friese producten en de productiebedrijven worden neergezet als typisch regionale bedrijven die de identiteit van de regio versterken. Verder wordt voldaan aan alle journalistieke vragen (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe) en brengt het item hiermee ook de benodigde service informatie. Het publiek stelt het op prijs om te weten waar en vanaf wanneer zij het product kan kopen.

In het onderstaande kwantitatieve overzicht (tabel 3.7) zijn de verhoudingen binnen de uitzendingen weergegeven van de zenders Omrop Fryslân, GPTV, Centraal Tekst TV, Omroep Zeeland, en CTV Zeeland.

Tabel 3.7: Opbouw nieuwsuitzendingen Friesland en Zeeland

	Aantal uitzendingen/items	Lengte aanbod niet-regionaal (aantal items)	Lengte kortjes (aantal items)	Lengte 112-nieuws binnen kortjes (aantal items)	Lengte 'De Stemming' (aantal items)	Lengte 'Het weer' (aantal items)	Lengte streekproducten-format	Totale lengte geanalyseerde items	Totale lengte exclusief niet-regionaal
Omrop Fryslân	12 uitzendingen 91 items	0:01:00 (2)	0:10:41 (7)	0:02:09 (6)	-	0:02:33 (12)	0:04:20 (2)	2:28:58	2:27:58
GPTV	28 items	-	0:05:57 (9)	0:05:57 (9)	-	-	-	1:38:45	1:38:45
Friesland Totaal		0:01:00	0:16:38	0:08:06	-	0:02:33	0:04:20	4:07:43	4:06:43
Omroep Zeeland	14 uitzendingen 60 items	-	0:05:39 (16)	0:03:18 (7)	0:03:05 (10)*	0:05:37 (14)**	0:09:11 (7)	3:40:12	3:40:12
CTV Zeeland	5 items	-	-	-	-	-	-	0:32:39	0:32:39
Zeeland Totaal		-	0:05:39	0:03:18	0:03:05	0:05:37	00:09:11	4:12:51	4:12:51
Tijd weergegeven in uren:minuten:seconden									
*niet in het weekend ** in het weekend waren de items 3 keer zo lang									

Afbakening online media

Er zijn in totaal dertien online nieuwsmedia geanalyseerd. Op regionaal niveau zijn dat de websites van Omrop Fryslân, het Friesch Dagblad, de Leeuwarder Courant, dé Weekkrant Fryslân, Omroep Zeeland en de Provinciale Zeeuwse Courant. Op lokaal niveau zijn dat de nieuwssites van de huis-aan-huisbladen de Woudklank, de Heerenveense Courant, De Faam, het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad en de Middelburg & Veerse Bode. Hiernaast is gekeken naar de online inhoud van WaterstadFM en Radio Centraal Weststellingwerf.

Bij de analyses van de media is gekozen voor een vorm van 'live' analyse van online berichtgeving. Dit is gedaan omdat het archief van de betreffende websites geen duidelijk beeld verschaft van de manier waarop de website er op de desbetreffende dag uitzag. Omdat dit informatie geeft over de prioritering en toegankelijkheid van nieuwsberichten – een belangrijk gegeven in dit onderzoek – is in het eerste deel van het onderzoek is gekozen voor een analyse van de meest recente media. De tijdspanne waarin deze artikelen op de websites zijn geanalyseerd betreft vrijdag 22 februari tot en met maandag 25 februari.

Online berichtgeving door regionale omroepen

Op de homepage van Omrop Fryslân wisselen zes artikelen elkaar om de vijf seconden af. Onder deze berichten volgt een chronologisch overzicht van het andere nieuws. De site heeft een aantal categorieën, zoals radio en televisie, waarop men de uitzendingen van Omrop Fryslân kan beluisteren. De drie categorieën waar het geschreven nieuws geplaatst wordt, zijn: 'thuis' (de homepage), 'nieuws' en 'sport'. Alle berichten zijn kort: 50-150 woorden. Soms zijn er extra's te vinden, zoals audiofragmenten van interviews en/of filmpjes. Onder elk artikel een rijtje links naar nieuws dat gerelateerd is aan het bericht in kwestie. Verder geeft de website de mogelijkheid tot delen van de berichten via social media en is er op de homepage Twitterfeed zichtbaar.

Omroep Zeeland heeft veel berichten met een foto op de homepage. Eén artikel staat in het midden bovenaan met een grote foto. Het begin van het artikel is te lezen en om het artikel verder te lezen kan er gedrukt worden op 'lees meer'. Naast de foto en het artikel staan nog drie artikelen. In de balk aan de zijkant kan het nieuws per regio weergegeven worden. Onder dit gedeelte van de website is een blauwe balk met daarin een poll, waar bezoekers hun mening kunnen geven. Hieronder staat een rij *stills* van de meest bekeken berichten, met daaronder de kop van het nieuwsbericht. Verder is er een agenda te zien waarin activiteiten in Zeeland genoemd worden.

Online berichtgeving door regionale kranten

De artikelen van het Friesch Dagblad zijn onderverdeeld in zes categorieën, namelijk 'regio', 'geloof & kerk', 'opinie', 'achtergrond', 'economie', 'sport en cultuur'. Er wordt zowel regionaal, nationaal als internationaal nieuws gebracht. Op zondag worden er geen artikelen gepubliceerd op de website, verklaarbaar vanwege de christelijke inslag van de krant. Alleen de artikelen van de dag zelf zijn direct te raadplegen, oudere berichten zijn leesbaar via het archief.

De website van de Leeuwarder Courant is veel dynamischer. Wanneer de pagina geopend wordt, verschijnt er een coverfoto die verspringt wanneer men er met de muis overheen gaat. Hiernaast bevindt zich een lijst met artikelen. De verschillende categorieën op de site worden onderverdeeld in verschillende subcategorieën. De site is overzichtelijk ingedeeld en bevat veel opties. Zo zijn er opties voor social media (Facebook, Twitter, YouTube en Pinterest), staat er een lijst met overlijdensberichten, een 'Uit Agenda' en 'Tips van de Redactie'.

Het startpunt van de website van de Provinciale Zeeuwse Courant bestaat uit een serie foto's; deze zijn allen regionaal gericht en ze verspringen wanneer er met de muis overheen gegaan wordt. Hieronder bevindt zich een kolom met 'Zeeuws nieuws'. De gebruiker moet verder op de site doorklikken om bij nationaal en internationaal nieuws te komen. Bij de categorie 'sport' lopen regionaal, landelijk en internationaal nieuws door elkaar. Op de site komen relatief veel video's voor, de foto's lijken veelal generiek te zijn. De opties voor social media zijn vrij beperkt, zo wordt er geen Facebook of Twitter pagina gelinked aan de site.

Selectie van online berichten

Voor Omroep Fryslân zijn 53 berichten geanalyseerd. Allen waren in het Fries, maar 8 artikelen konden vertaald worden naar het Nederlands. Er zijn bijna dertig artikelen van Omroep Zeeland geanalyseerd. Dit zijn bijna alle artikelen van vrijdag 22 februari tot en met maandag 25 februari.

Voor de nieuwssites van Leeuwarder Courant en Provinciale Zeeuwse Courant zijn per medium ongeveer tien artikelen per dag geanalyseerd, tenzij er minder dan tien artikelen op de dag aan de site

waren toegevoegd. Dit was bijvoorbeeld het geval bij Provinciale Zeeuwse Courant in het weekend. Dit medium leek gedurende het weekend aanzienlijk minder artikelen te plaatsen dan op maandag en dinsdag. Van de Leeuwarder Courant zijn uiteindelijk 38 artikelen geanalyseerd en van de Provinciale Zeeuwse Courant 31 artikelen.

Het Friesch Dagblad publiceert geen artikelen op zondag. Op vrijdag 22 februari tot en met maandag 25 februari zijn er in totaal 44 online artikelen geplaatst. Van deze artikelen gingen er zeven over nationaal of internationaal nieuws zonder dat dit gekoppeld werd aan de regio. Deze artikelen zijn verder niet afzonderlijk meegenomen in de analyse.

Online berichtgeving door lokale media

De analyses van de websites van de lokale media zijn in deze fase van het onderzoek afgehecht. Na een grondige vergelijking tussen het gedrukte huis-aan-huisblad en de website bleken er geen fundamentele inhoudelijke verschillen tussen de nieuwsberichten te bestaan. Wat wel verschilde was soms de opmaak en de volgorde waarin het nieuws gepresenteerd werd. Het huis-aan-huis-blad is immers een wekelijkse publicatie terwijl de websites nieuwe berichten plaatsen, zodra ze binnenkomen. Ook was de intro op de site af en toe langer, andere keren was er een verkorte versie in de papieren krant geplaatst. Ook stond er een enkele keer een foto bij een online bericht, die ontbrak in de papieren krant. Er is hierbij gekozen om de online berichtgeving van dezelfde weken als van print te analyseren. Zie tabel 3.8 voor een overzicht.

De website van de Middelburg & Veerse Bode laat niet toe berichten uit de weken 43 en 46 van 2012 te lezen. Er is bij wijze van alternatief gekozen om de e-paper van 5 maart 2013 te vergelijken met de website. Op de website van de Middelburg & Veerse Bode zijn in totaal twaalf berichten aan deze analyse onderworpen: zes uit de categorie 'algemeen nieuws', drie uit de categorie 'bedrijvig nieuws' (commercieel nieuws) en drie uit de categorie 'verenigingsnieuws'.

Voor de website van dé Weekkrant Fryslân zijn dezelfde artikelen geanalyseerd als in de krantenanalyse (deze waren inhoudelijk identiek). Hiernaast zijn er zeventien artikelen op de website van het huis-aan-huisblad De Faam bekeken. Hierbij bleek dat, net als bij dé Weekkrant Fryslân, de berichten op de website identiek zijn aan die in het bijbehorende huis-aan-huisblad. Er waren slechts kleine verschillen te zien op grafisch gebied, die in de vergelijking tussen krant en online meegenomen zullen worden. Dit ging ook op voor Zeeuws Vlaams Advertentieblad. Griffioen Oost en Griffioen West zijn online raadpleegbaar als e-paper. Hierbij wordt ook een inhoudsopgave geboden, waardoor de bezoeker van de site met één klik naar de gewenste pagina kan gaan.

Voor Scheldemonst FM, WaterstadFM en Radio Centraal Weststellingwerf zijn er geen online artikelen geanalyseerd omdat alle content op de site gelinkt werd aan externe media en er dus geen eigen content op de websites te vinden is. Deze titels zullen om die reden niet verder meegenomen worden in de analyse.

Tabel 3.8: Bestudeerde online media Friesland en Zeeland		
Medium	Provincie	Aantal items
Omrop Fryslân	Friesland	53
Dé Weekkrant Fryslân*	Friesland	18
Leeuwarder Courant	Friesland	38
Friesch Dagblad	Friesland	44
Heerenveense Courant*	Friesland	27
De Woudklank*	Friesland	30
Griffioen West	Friesland	-
Griffioen Oost	Friesland	-
WaterstadFM	Friesland	-
Radio Centraal Weststellingwerf	Friesland	-
Omroep Zeeland	Zeeland	27
Provinciale Zeeuwse Courant	Zeeland	31
Middelburg & Veerse Bode*	Zeeland	12
Zeeuws Vlaams Advertentieblad	Zeeland	-
De Faam*	Zeeland	17
Scheldemond FM	Zeeland	-
Totaal		282
* Voor de hah-bladen geldt dat er geen essentiële verschillen zijn gevonden tussen de online- en de printversie. Om dubbel werk te voorkomen is besloten de online-hah artikelen niet ook nog eens afzonderlijk te analyseren.		

Relevantie: verhoudingen (inter)nationaal/lokaal en regionaal

De hoeveelheid landelijk nieuws zonder regionale of lokale verbinding is bij de online berichtgeving verwaarloosbaar. Alleen op de site van het Friesch Dagblad kwamen berichten zonder regionale relevantie voor: van de 44 artikelen waren zeven artikelen niet regionaal verankerd.

Uniformiteit: Politieberichten

Bij het bekijken van de regionale websites viel het op dat met name de politieberichten veelvuldig voorkwamen. Van de 53 artikelen van de website van Omrop Fryslân bleken er dertien te gaan over politienieuws. Ook Omroep Zeeland plaatst regelmatig dergelijke berichten. Deze berichten vertoonden een grote mate van uniformiteit. Zodoende zal deze categorie hier besproken worden en in de

verdere analyses buiten beschouwing worden gelaten. De politieberichten beschreven allemaal kort en feitelijk de gebeurtenissen. Hiernaast wordt er ook altijd weergegeven wat er nog gaat gebeuren met verdachten of in processen. De informatie in de berichten is altijd volledig en duidelijk. Zodoende blijft het publiek niet met onbeantwoorde vragen zitten. Er wordt hierbij echter niet ingegaan op trends die een lange termijn beeld zouden kunnen schetsen. Ook worden er geen praktische tips gegeven aan het publiek, die hen zouden kunnen beschermen tegen inbraken en dergelijke. De foto's bij de artikelen zouden beter op het nieuws aan kunnen sluiten. Deze zijn niet verbonden met het nieuws en zouden bij elk bericht geplaatst kunnen worden, zoals bijvoorbeeld foto's van een politie-embleem. Hiermee wordt er voorbij gegaan aan het feit dat het publiek graag wil weten waar het nieuws zich heeft afgespeeld.

4. Inhoudsanalyse van regionaal en lokaal nieuwsaanbod in Friesland en Zeeland: een momentopname

Binnen de leerstoelgroep Journalistiek van de Vrije Universiteit is de laatste jaren veel onderzoek gedaan naar nieuwsgebruik en nieuwsbehoeften, onder andere in het kader van het project *Rethinking the Value of Journalism in a Digital Age*, waar het Stimuleringsfonds eerder een subsidie voor verleende. Een groot deel van deze studies richtte zich expliciet op regionale, lokale en hyperlokale nieuwsbehoeften (zie bijlage 1). Deze studies vormden het basismateriaal om de wensen en verwachtingen van het publiek ten aanzien van regionale, lokale en hyperlokale nieuwsmedia om te zetten naar criteria voor nieuwsinhoud die in deze behoeften kunnen voorzien. Deze criteria geven samen vorm en inhoud aan een regionale en lokale variant van ‘waardevolle journalistiek’³⁰. Het concept waardevolle journalistiek is ontwikkeld om uitdrukking te geven aan de wensen van burgers ten aanzien van belangrijk, relevant en interessant nieuws. Op basis van honderden interviews met burgers is vastgesteld dat zij, in tegenstelling tot wat journalisten vaak aannemen, niet een verstrooiend concept van nieuws waarderen, maar prijsstellen op (1) goede, betrouwbare informatie, die op constructieve wijze laat zien wat er speelt in de regio; (2) journalistieke verhalen die inzicht geven in de manieren waarop de regio ‘werkt’ en (3) journalistieke verhalen waarderen die de betrokkenheid bij de regio versterken. In dit rapport wordt gesproken van waardevolle regionale journalistiek als aan de volgende wensen van nieuwsgebruikers wordt voldaan.

(1) Goede, betrouwbare informatie, die op constructieve wijze laat zien wat er speelt in de regio.

Uit de gesprekken met bewoners en werkers uit de regio blijkt dat zij eenduidig kiezen voor het belang van informatie over onderwerpen met een duidelijke regionale betekenis en inbedding: de kwaliteit van zorg en onderwijs, natuur en leefomgeving, recreatie, veiligheid, geloofsgemeenschappen, wonen, de economische situatie in de regio, kwaliteit van werk en werkgelegenheid, regionale trends en historische achtergronden. De journalistieke standaardcriteria (wie, wat, waar, waarom en hoe) beantwoorden niet geheel de vragen van de burgers. Zij zien graag dat mediaorganisaties het nieuws ook onderling met elkaar verbinden, dat er aandacht is voor een regionaal of lokaal ‘wij-’gevoel en dat de vraagstukken van burgers zelf ook voor het voetlicht komen.

(2) Journalistieke verhalen die inzicht geven in de manieren waarop de regio ‘werkt’.

Burgers verwachten van nieuwsorganisaties meer dan alleen het feitelijke nieuws. Mensen lezen een regionale of lokale krant, kijken naar de regionale of lokale omroep of checken een regionale nieuwssite, ook om te begrijpen hoe de regio ‘werkt’. Burgers gebruiken het regionale nieuws om zich beter te kunnen oriënteren op nieuwe bedreigingen, nieuwe mogelijkheden en ontwikkelingen of, als het nieuwkomers zijn, om zich beter in te

³⁰ Zie Costera Meijer 2009 en Costera Meijer 2013 voor meer informatie over de nationale dimensie van Waardevolle Journalistiek.

burgeren. Uitleg over of inzicht in het functioneren van de regio – dus hoe dingen er in het dagelijks leven aan toe gaan – is dan ook een wens van het publiek.

(3) Journalistieke verhalen die de betrokkenheid bij de regio versterken.

Om een gevoel van eenheid te ervaren en om betrokkenheid met de regio te ervaren, maken burgers gebruik van verhalen over de regio. Betrokkenheid van bewoners met hun streek, dorp of stad wordt vergroot naarmate lezers zichzelf beter kunnen (ver)plaatsen in een regionaal verhaal. Als die verhalen eenduidig negatief zijn, wordt die (ver)plaatsing bemoeilijkt. Om betrokken te kunnen zijn of raken bij een regio, heeft deze een 'geheugen' nodig, een verzameling van gebeurtenissen, hoofdpersonen en ontwikkelingen die gezamenlijk haar geschiedenis vormen. Om een band tussen bewoners van een regio te scheppen, moet dit geheugen bovendien kunnen worden doorverteld of gedeeld.

De centrale vraag in dit hoofdstuk luidt: *Hoe komt de regionale en lokale nieuwsvoorziening tegemoet aan de wensen, verwachtingen en behoeften van burgers?* Om deze vraag te kunnen beantwoorden, wordt deze vraag in opgesplitst in twee deelvragen die achtereenvolgens worden beantwoord.

- *Hoe zijn de gevonden patronen in de wensen en verwachtingen van burgers ten aanzien van regionale en lokale waardevolle journalistiek omgezet in inhoudelijke nieuwscriteria?*
- *Hoe is met behulp van deze nieuwscriteria de waarde van bepaalde nieuwsinhoud vastgesteld?*

Waardevolle Journalistiek en kwaliteitsjournalistiek

Om het verschil tussen waardevolle journalistiek (gebruikers ijkpunt) en kwaliteitsjournalistiek (professioneel ijkpunt) te illustreren, biedt het genre politieke journalistiek houvast. Wanneer gesproken wordt over kwaliteitsjournalistiek, over journalistiek die écht van belang is en een onmisbare legitimatie vormt voor het bestaansrecht van de journalistiek, wordt politieke berichtgeving vaak als eerste genoemd. Opvallend is echter dat slechts weinig burgers aangeven politieke berichtgeving te waarderen. Een verklaring zou kunnen zijn dat journalistieke aandacht (te) vaak uitgaat naar het politiek als (macht)spel. Uit het eerdere VU publieksonderzoek bleek bovendien dat niet alleen burgers, maar ook politici en bestuurders geregeld ontevreden zijn over de kwaliteit van de berichtgeving op politiek niveau. Ze storen zich aan de vaak oppervlakkige, negatieve en incidentgerichte berichtenstroom over de regionale en lokale politiek en, nog erger, de geringe precisie ervan. Te vaak worden vraagstukken zonder context weergegeven en problemen die spelen in de regio buitenproportioneel opgeblazen, met name op het gebied van veiligheid. Hier is niet alleen sprake van slechte journalistiek, maar dergelijke berichtgeving tast ten onrechte het gevoel van veiligheid aan onder bewoners. De burger zou bovendien het vertrouwen in de politiek en de werking van democratie kwijtraken, als hij – door de journalistieke focus op politieke machinaties – abusievelijk de indruk krijgt dat het altijd hommeles is in de politiek.

Voor burgers geldt betrouwbaarheid als prioriteit van de journalistiek. Als de waarheid boven tafel komt, maakt het negatieve of positieve karakter van het nieuws minder uit. Burgers en bestuurders zouden het zeer op prijs stellen als journalisten vaker meer genuanceerde, 'gelaagde' realistische berichten zouden maken over de consequenties van politieke besluitvorming voor hun streek. Daarentegen interesseren slechts weinig burgers zich voor de speculaties van journalisten over de impact van besluit A of tegenvaller B op de machtsverhoudingen binnen het college. Hoewel dergelijke

berichtgeving voor insiders, waaronder journalisten, veel betekenis kunnen hebben, halen buitenstaanders in de regel hun schouders op en prefereren ze media-aandacht voor de vraagstukken en regionale thema's waarvoor deze volksvertegenwoordigers verantwoordelijk zijn. Dat betekent dat ze meer interesse hebben voor de impact van besluit A of tegenvaller B op deze vraagstukken.

Een tweede voorbeeld waarin waardevolle regionale journalistiek afwijkt van kwaliteitsjournalistiek is dat burgers, als het gaat om voor de regio belangrijke vraagstukken, een voorkeur hebben voor nieuwsverhalen waar ook ruimte wordt geboden aan constructief overleg over de oplossing van het vraagstuk. Die voorkeur voor een oplossingsgerichte aanpak, of in ieder geval voor een aanpak die de problemen niet (uit)vergroot, kan worden verklaard uit de nabijheid van de burgers tot het nieuws: hoewel het misschien gemakkelijk kan zijn om te lezen hoe in andere gebieden of bij andere mensen het onheil is toegeslagen, als het je eigen mensen of je eigen regio betreft is het uitvergroten van conflicten of zelfs een verkeerde of eenzijdige berichtgeving minder aantrekkelijk. Als regionale en lokale nieuwsberichtgeving de nadruk eenzijdig legt op het problematische karakter van de regio, met name als dat ook nog gepaard gaat met het sensationeler maken en tendentiekus weergeven van nieuws, is dat vaak pijnlijk voor de betrokkenen (Costera Meijer, 2013). Dit kan direct consequenties hebben voor de manier waarop mensen zich een oordeel vormen van situaties en personen in hun directe omgeving. Als een verslag van een bijeenkomst of gebeurtenis dat nieuwsfeit en de betrokken mensen of hun uitspraken verkeerd weergeeft of te weinig recht doet, kan dat leiden tot minder betrokkenheid bij het nieuws (het klopt toch niet), maar ook tot minder betrokkenheid bij de regio (mensen voelen zich niet of te weinig gezien).

Deze voorbeelden laten zien dat burgers en politici andere maatstaven voor kwaliteit hanteren dan veel journalisten. Wat als waardevol wordt ervaren door burgers wijkt af van wat journalisten in de regel verstaan onder kwaliteit. Dit onderzoek richt zich nadrukkelijk op de specifieke nieuwswensen, – verwachtingen en –behoeften van burgers op het gebied van regionale en lokale journalistiek. Het doel van de inhoudsanalyse is om inzicht te krijgen in de wijze waarop het lokale en regionale nieuwsaanbod uit Friesland en Zeeland beantwoordt aan de nieuwsbehoeften van het publiek. Een aanname is dat burgers uit de ene regio in hun voorkeur voor bepaalde nieuwsthema's of nieuwspresentatie niet verschillen van burgers woonachtig of werkzaam in een andere regio. Binnen de verschillende publieksonderzoeken (zie bijlage 1) werden namelijk steeds opnieuw vergelijkbare patronen gevonden.

Waardevolle regionale en lokale journalistiek in zeven nieuwscriteria

In dit verslag is er om meerdere redenen voor gekozen om aandacht te besteden aan de manier waarop onderzocht is in hoeverre Friese en Zeeuwse nieuwsmedia voldoen aan de wensen van hun publiek. In de eerste plaats bleek uit de inhoudsanalyse van regionale en lokale nieuwsmedia dat er goede voorbeelden zijn te vinden van waardevolle journalistiek. Die voorbeelden waren er niet alleen bij de regionale dagbladen, ook op televisie en op de website, niet alleen op regionaal niveau, maar ook bij lokale nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen. Het probleem is dan ook niet het *maken*, maar het *kunnen herkennen* wat de gebruiker ervaart als waardevolle journalistiek. Pas als journalisten en redacteurs automatisch herkennen wat nieuwsgebruikers boeit, wanneer, waar, hoe en waarom, zal de betekenis van hun nieuwstitels en daarmee hun bereik kunnen toenemen. Daarom is er in de tweede plaats voor

gekozen om uitvoerig de nieuwsdimensies of nieuwscriteria te beschrijven die zijn gebruikt om de media te analyseren. Dat vergemakkelijkt de herkenning door journalisten en redacteurs. De nieuwsdimensies zijn gebaseerd op de wensen en behoeften ten aanzien van de regionale en lokale nieuwsvoorziening. Ten derde wordt herkenning eenvoudiger als er onderscheid wordt gemaakt naar de mogelijkheden van verschillende platforms voor waardevolle journalistiek: print, televisie en online. Radio moest helaas door tijdgebrek grotendeels buiten beschouwing blijven. Achtereenvolgens komen de volgende nieuwsdimensies aan bod: regionale thema's, verticale regionale verankering, horizontale regionale verankering, regionale identiteit, representatie, gesprek van de dag en werking van de regio.

Na een gedetailleerde beschrijving van de zeven nieuwsdimensies aan de hand van journalistieke voorbeelden uit de onderzoeksperiode, wordt verslag gedaan van de inhoudsanalyse van de verschillende nieuwstitels. De mate waarin zij beantwoorden aan de nieuwscriteria maakt een vergelijking mogelijk tussen de nieuwstitels. Die vergelijking zal een relatief karakter hebben. Het gaat in dit hoofdstuk uitdrukkelijk niet om het beoordelen van de absolute kwaliteit van verschillende nieuwstitels en de verschillende platforms (televisie, online, print) waarop zij zich manifesteren. Doel is om een indruk te geven van de wijze waarop de verschillende nieuwstitels en platforms aan de wensen van het publiek beantwoorden. Maken mediaorganisaties gebruik van de platformspecifieke mogelijkheden? Er is geteld hoe vaak een bepaalde kwaliteit in een nieuwsmedium aanwezig was. Deze kwantitatieve weging vormt de basis voor een onderlinge vergelijking. De rangorde in nieuwstitels die daarvan het resultaat is, en de onderbouwing van die rangorde, is vergelijkbaar met een juryrapport. Het is een momentopname gebaseerd op een beperkte hoeveelheid materiaal. Door het maken van een driehoeksmeting met de resultaten van hoofdstuk 2 en 3 wordt de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten verhoogd.

Bij vier labels - horizontale regionale verankering, verticale regionale verankering, regionale identiteit en representatie - is een onderlinge rangorde ter illustratie in een grafiek weergegeven. De grafieken zijn niet onderling uitwisselbaar of optelbaar vanwege de platformspecificiteit van de uitingsvormen van de nieuwscriteria. Het benutten van de platformspecifieke mogelijkheden staat immers centraal. De ranking geeft vooral een momentopname van de verhoudingen tussen de nieuwstitels binnen het platform weer ten aanzien van het genoemde nieuws criterium.

4.1 Belangrijke regionale thema's

Burgers verwachten van nieuwsorganisaties een betrouwbare, onafhankelijke berichtgeving. Dat geldt voor alle nieuwsorganisaties. Voor de regionale en lokale nieuwsorganisaties gelden echter (ook) andere verwachtingen en behoeften (Costera Meijer, 2008; 2010; 2012). Daarop ligt in dit verslag de nadruk. Als het bijvoorbeeld gaat om nieuwsinhoud, zijn burgers geïnteresseerd in het regionale en lokale nieuws op het gebied van de volgende thema's. Politiek en bestuur zijn niet apart genoemd, omdat ze door burgers vooral waardevol worden gevonden indien ze betrekking hebben op deze thema's.

- kwaliteit van de zorg;
- leven en dood (incl. familieberichten);
- kwaliteit van onderwijs;

- natuur en leefomgeving;
- recreatie en sport;
- veiligheid;
- geloofsgemeenschappen;
- wonen;
- verkeer;
- economische situatie;
- werk en werkgelegenheid;
- regionale trends;
- historische achtergronden.

Wat dergelijke langer lopende thema's geschikt maakt als leidraad voor de regionale nieuwsberichtgeving, is dat ze vrijwel alle inwoners van een regio aangaan en toch per gebied (gemeente, stad, dorp of wijk) van karakter kunnen verschillen. Dat betekent dat de problemen die samenhangen met deze thema's door burgers worden herkend, ook al spelen ze niet in de specifieke woonplaats of -wijk van die burger. Daarmee is de kans groter dat het hun interesse heeft. Voor bewoners, werkers en bestuurders in de regio zijn deze thema's van groot belang om zich te kunnen oriënteren in de regio.³¹ Burgers waarderen het als journalisten de veranderingen, de achtergronden en de consequenties van dilemma's die in elke gemeente spelen uit de doeken doen, bijvoorbeeld op het gebied van veiligheid, wonen of verkeer. Wat betekent het voor de regio (recreatie, woningbouw, huur- en koopprijzen, onderwijskwaliteit etc.) als er krimp of groei wordt voorspeld? Wat zijn de consequenties voor het forensenverkeer of het aantal benodigde parkeerplaatsen in steden die een regionale functie vervullen? Wat betekent het voor de filevorming als sprake is van een toename van het aantal auto's per huishouden? Als de Randstad zijn netwerk aan snelwegen uitbreidt, wat betekent het voor de kwaliteit van de leefomgeving (fijnstof)? En kunnen al die leegstaande kantoorgebouwen aan de snelweg of op industrieterreinen niet een andere functie krijgen?

In het eerdere hoofdstuk werd melding gemaakt van de 112- of politieberichten. Dergelijk nieuws over incidenten of ongevallen kan vallen onder het thema veiligheid, of natuur en leefomgeving (verkeer). Wat echter het verschil maakt tussen 'incidentennieuws' en aandacht voor veiligheid als regionaal thema, is dat het publiek niet alleen geïnformeerd wil worden over de acute voorvallen, maar ook over de achtergronden. Hoe kan het dat er ineens zoveel inbraken zijn, komen bepaalde ongelukken vaker voor op een specifieke locatie, en waarom is er nog geen oplossing gevonden voor vernielingen bij de bushalte?

Burgers stellen onbevooroordeelde en betrouwbare achtergrondinformatie op prijs die inzicht geeft in (langer lopende) regionale vraagstukken. Omdat het onderzoek slechts een beperkte periode besloeg, kon niet gemeten worden of en zo ja hoe nieuwsmedia over een langere periode over bepaalde thema's

³¹ Het betekent echter niet dat elk programma, website of artikel over deze thema's automatisch veel gebruikt wordt. Dat hangt ook van de vormgeving en presentatie af. Goede informatie wordt door burgers gezien als een recht, vergelijkbaar met goede huisvesting, AOW of kinderopvang (Costera Meijer, 2006). Dergelijke publieke voorzieningen moeten er simpelweg zijn, ook al maak je er zelf niet voortdurend gebruik van. Mocht die behoefte ontstaan, dan moeten die publieke voorzieningen (waaronder betrouwbaar lokaal en regionaal nieuws) beschikbaar en bruikbaar zijn.

berichten en hoe deze berichtgeving zich ontwikkelde. Daarom ligt de focus op de frequentie van de aandacht die is besteed aan de thema's.

Print

Alle regionale kranten besteden aandacht aan langlopende regionale thema's. De manier waarop deze onderwerpen aangepakt worden, verschilt echter nogal. Het *Friesch Dagblad* behandelt deze vaak vanuit een institutioneel perspectief, terwijl de *Leeuwarder Courant* een zelfde onderwerp vanuit meerdere perspectieven belicht. Bij de *PZC* kwam vooral het onderwerp werkgelegenheid veel aan bod (doordat er tijdens de momentopname een groot bedrijf haar deuren moest sluiten). In tabel 4.1 staat aangegeven met welke frequentie bepaalde thema's voorkomen.

De *Leeuwarder Courant* besteedt aandacht aan regionale onderwerpen zoals de zorg, het onderwijs en vooral ook de natuur. De planvorming voor een windmolenpark (*Leeuwarder Courant* 23-10-2012, p.21) lijkt zo'n regionaal thema te zijn. De discussie over windmolens in Friesland woedt al jaren en leidt tot verdeeldheid in de provincie. Ook het *Friesch Dagblad* besteedt hier geregeld aandacht aan, vooral vanuit het perspectief van politici en belangengroeperingen. Vaak gebeurt dit via kleine losse berichten zonder al te veel duiding of samenhang, terwijl de 'massale kritiek' waarvan het Friesch Dagblad van maandag 22 oktober op de voorpagina rept, suggereert dat het Friese windmolenplan erg leeft onder de bevolking. Door de geringe samenhang in de berichtgeving, vermindert de kans voor de bevolking op goede duiding en context waardoor deze journalistiek minder waardevol is dan gewenst. Bij de *PZC* komen vooral de thema's natuur en leefomgeving en recreatie en sport veel voor. Er is veel aandacht voor zaken als historische grenspaaltjes, fiets- en wandelroutes en campings. Bij 'werk' domineert de sluiting van de Thermphosfabriek. Zo heeft de editie van 13 november 2012 een uitgebreide samengestelde productie over het failliete Thermphos (zie ook bladzijde 69 in dit rapport).

Televisie

De televisiemedia in beide provincies berichtten veelvuldig over het thema werkgelegenheid. Opvallend is verder dat in Friesland zorg, onderwijs en natuur regiospecifieke thema's vormen en in Zeeland de historische thema's domineren als regionaal thema. De Friese omroep benoemt minder regionale thema's dan Omroep Zeeland. Zo schenkt *Omrop Fryslân* voornamelijk via kortjes aandacht aan deze belangrijke regionale thema's, zoals zorg, verkeer of veiligheid. In de praktijk betekent dit dat de presentator als voice-over spreekt bij stockbeelden van ziekenhuizen of scholen.

Onderwerpen die in deze periode weinig aan bod kwamen, waren religie en wonen. In beide provincies is veiligheid een fragmentarisch thema. Weliswaar komt 112-nieuws veelvuldig langs, maar ontbreekt er in de onderzoeksperiode een overzicht van trends in onveiligheid in de provincie (zie tabel 4.2).

Bij de commerciële zender GPTV komen vooral culturele thema's aan bod zoals een filmfestival, theater en het Leeuwarder bidboek ('Leeuwarden, culturele hoofdstad 2018'). Deze berichten over cultuur hebben vaak een aankondigend of promotioneel karakter, wat weliswaar enig inzicht biedt in de werking van de regio, maar minder goed informeert over langer lopende kwesties in de cultuursector.

Anders dan de Friese omroepen, bericht *Omroep Zeeland* wel regelmatig in wat langere items over trends in regionale vraagstukken. In *Zeeland Nu* van *Omroep Zeeland* is het meest aangetroffen thema werk en werkgelegenheid. Er wordt gerapporteerd over (aankomende) ontslagen bij de regionale bedrijven zoals Thermphos of Borsele, maar ook over positieve ontwikkelingen zoals een nieuwe

militaire basis of een innovatieve ondernemer. Een serie over het einde van het toeristenseizoen laat goed zien hoe de Zeeuwse economie er in het dagelijks leven uitziet.

CTV Zeeland berichtte in één van haar vijf items over historische achtergronden. In het item ‘Boekpresentatie Zeeuwse Zeehelden’ van woensdag 14 november wordt een update gegeven van hoe het er voor staat met de documentatie van de Zeeuwse geschiedenis.

Online

In de analyse van de online berichtgeving valt de dominantie van twee thema’s op: sport en veiligheid (tabel 4.3). Dat is niet verrassend gezien de hoeveelheid 112-berichten en sportverslagen op de andere platforms.

Tabel 4.1: Regionale thema’s in print in Friesland en Zeeland

Regelmatig	Soms	Amper
Sport	Werk	
Veiligheid	Bereikbaarheid	
Onderwijs	Geloof (vooral het FD)	
Historische achtergronden	Welzijn	
Natuur	Wonen	
Leefomgeving (verkeer)		
Zorg		

Tabel 4.2: Regionale thema’s op televisie in Friesland en Zeeland

Regelmatig	Soms	Amper
Werk	Natuur	Onderwijs
Sport	Historische achtergronden (Zeeland)	Welzijn
Veiligheid	Wonen	Leefomgeving
Zorg	Bereikbaarheid	

Tabel 4.3: Regionale thema’s online in Friesland en Zeeland

Regelmatig	Soms	Amper
Sport	Zorg	Onderwijs
Veiligheid	Werk	Historische achtergronden
	Bereikbaarheid	Welzijn
	Geloof (alleen FD)	Leefomgeving
	Natuur	Wonen

Concluderend kan gesteld worden dat er op alle platforms veel aandacht is voor sport en veiligheid. Eerder kwam al aan de orde dat dit vaak in de vorm van (ultra) korte nieuwsberichten is, die weinig informatief zijn over de achtergronden ervan. Op televisie en in de krant bestaat daarnaast ook geregeld aandacht voor werk en zorg. Alleen de printmedia verschaffen een breed spectrum aan nieuws met ook aandacht voor Onderwijs, Historische achtergronden, Natuur en Leefomgeving (verkeer). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het online nieuws – hoewel gebracht door dezelfde mediaorganisaties die bij print en televisie onderzocht zijn – meer leunt op de waarde van hyper actualiteit. Berichten over sport

of veiligheid lenen zich uitstekend voor korte berichtgeving en regelmatige updates. Een nieuwsonderwerp over zorg of onderwijs ontwikkelt zich meestal trager, waardoor dit online minder uit de verf komt dan op tv of in de krant. Hoewel juist het online platform zich goed leent voor dossiervorming, komen langere verhalen meer voor in de krant en op televisie.³²

Regionale verankering: horizontaal en verticaal (4.2 en 4.3)

Veelgehoord is de stelling dat regionale en lokale journalistiek van mindere kwaliteit zou zijn dan de landelijke - dat wil zeggen 'serieuze'- journalistiek. Ook het publiek zou er minder waardering voor hebben. Dat wordt niet bevestigd door onderzoeksresultaten uit binnen- en buitenland. Deze laten juist zien dat het regionale publiek niet zozeer lagere eisen stelt aan lokale en regionale journalistiek, maar dezelfde (hoge) eisen stelt en daarnaast aanvullende behoeften heeft.³³ Naast 'landelijke' kwaliteitseisen op het gebied van urgentie, relevantie, diepgang, breedte en duiding van complexiteit, tellen ook andere dimensies mee. Een belangrijke behoefte bij lokaal en regionaal nieuws is dat het nieuws wordt gegrond in de regio zelf en verbonden wordt met eerdere verhalen of toekomstige ontwikkelingen. De eerste wens is samengevat onder het label 'verticale verankering' en de tweede behoefte onder het label 'horizontale verankering' van het nieuws.

Illustratief voor het vervullen van de behoefte aan horizontale en verticale verankering is een relatief kort bericht over een man die door een noodlottig ongeval om het leven is gekomen. Hoewel de etalage op de voorpagina 'Man Noordwolde doodgedrukt door stier' aankondigt, blijkt de kop van het artikel zelf 'Eigenaar Fixet Noordwolde in weiland door stier doodgedrukt' informatiever te zijn (*Leeuwarder Courant* 22 oktober 2012, p.2). De lezer kan direct zien over wie het gaat en wat de setting van nieuwsfeit was. Na de lead wordt de locatie van het weiland tot op de straatnaam verduidelijkt, wat een duidelijke verticale verankering geeft. Daarnaast wordt het nieuws in dit artikel op verschillende manieren (gelaagd) horizontaal verankerd: ten eerste door de gebeurtenis in een landelijke context te plaatsen en cijfers van de agrarische vakbond over vergelijkbare ongevallen te noemen en het slachtoffer van een eerder ongeval bij naam te noemen. Vervolgens krijgt het nieuws historische context door de vermelding dat het laatste ongeval met een stier in Friesland bijna vijf jaar geleden was. Ook hierbij wordt de locatie van het ongeval genoemd: een boerderij in Hantumhuizen (zie afbeelding 4a).

Dit artikel voldoet bovendien aan een andere nieuwsdimensie, die later in dit verslag uitvoeriger aan bod komt, de behoefte aan 'representatie'. Regionale mediagebruikers zien niet alleen graag herkenbare plekken terug in de media, maar ook herkenbare personen. De eigenaar van de Fixet wordt na de lead direct bij naam genoemd.

³² Een belangrijke kanttekening die bij deze inventarisatie gemaakt moet worden, is dat de gevonden onderwerpen op dat moment actueel waren. Zo kwam in Zeeland het onderwerp werk en werkgelegenheid vaker voor dan in Friesland. Een belangrijke oorzaak was de actuele sluiting van een Zeeuwse fabriek. Ook geeft een momentopname onvoldoende inzicht in de behandeling op langere termijn van de regionale thema's. Om dit goed te onderzoeken is meer onderzoek nodig. Dan kan ook beter vastgesteld worden hoe het spectrum van langer lopende regionale thema's belicht wordt.

³³ Onder regionale burgers worden daadwerkelijke en potentiële gebruikers verstaan die door hun werk, kinderen, ouders of woonplaats, betrokken zijn bij een regio.

Eigenaar Fixet Noordwolde in weiland door stier doodgedrukt

NOORDWOLDE – ██████████ (44), eigenaar van de Fixet in Noordwolde, is zaterdagmorgen doodgedrukt door een stier.

Zijn lichaam werd rond negen uur door voorbijgangers aangetroffen. Zowel de stier als het weiland aan de Buitenburen was van ██████████ zelf.

Het agressieve dier werd na ontdekking van het ongeluk door omstanders op afstand gehouden. Ze wisten de stier af te leiden en in een hoek van het weiland te drijven, zodat de hulpdiensten hun werk konden doen. Pogingen van brandweer en politie om Jager nog te reanimeren, mochten niet baten.

De stier is niet direct afgemaakt. Het dier verblijft nog in een schuur bij een buurtbewoner. Begin deze



*Twee tot drie
doden per jaar in
Nederland door
aanval van stier*

week komt een in dit werk gespecialiseerde dienst naar Noordwolde om de stier alsnog te doden.

██████████ was een bekende figuur in Noordwolde. Als eigenaar van de Fixet, een van de grootste zaken in het dorp, kreeg hij veel lokale mensen over de vloer.

„Hij stond bekend als een fijne man”, beschrijft Erica Boelen van Plaatselijk Belang. Volgens haar is het dorp erg geschrokken door het ongeluk. ██████████ laat een vrouw en twee kinderen achter.

Dodelijke ongevallen met stieren komen in ons land twee tot drie keer per jaar voor, zo blijkt uit cijfers van de agrarische arbodienst Stigas.

Het aantal aanvallen ligt veel hoger, volgens deze organisatie. Tientallen keren per jaar loopt een incident met een stier maar net goed af.

De laatste keer dat een dodelijk ongeluk met een stier gebeurde in Friesland, was in april 2008. Toen kwam de 21-jarige ██████████ uit Driezum om toen een dolle stier hem aanviel op een boerderij in Hantumhuizen.

4.2 Verticale verankering

Het publiek wil uit de berichtgeving van de regionale en lokale media kunnen opmaken waar, in welk gebied of regio, een verhaal zich afspeelt. Door mensen van fysieke oriëntatiepunten te voorzien, leren de nieuwkomers hun naaste omgeving kennen en de langer ingezetenen vinden het prettig om belangrijke *landmarks* te herkennen. Voor beide groepen ondersteunt dit hun ‘thuisgevoel’. Als nieuwsmedia goed aangeven waar een gebeurtenis plaatsvindt, vergroot dat de vertrouwdheid met de regio. Eén van de manieren waarop nieuwsmedia dit kunnen bewerkstelligen is door systematisch plaatsnamen en straten in de berichtgeving te noemen, foto’s te tonen van bekende plekken of door te beschrijven dat iets op of vlakbij een voor het publiek bekende plek is gebeurd. Dat maakt dat nieuwsgebruikers zich beter kunnen ‘gronden’ in de regio waar ze wonen of werken.

Beelden als oriëntatiemiddel

Foto’s, graphics en andere afbeeldingen geven het publiek houvast tijdens het lezen van berichten. Was het voorheen zo dat lezers de krant lazen door de koppen te snellen, nu vervullen foto’s zowel in de krant als op de site een belangrijke sturende rol.

In de *Leeuwarder Courant* van dinsdag 23 oktober wordt bij een artikel over de plaatsing van nieuwe windmolens op drie afzonderlijke kaartjes de locatie duidelijk gemaakt. De plaatsnamen zijn duidelijk aangeven, zodat de lezer zich goed kan oriënteren. Op de website van *Omroep Zeeland* wordt

ook actief gewerkt met kaartmateriaal. Bij de berichten is een Google Mapskaart toegevoegd, waarop staat aangegeven waar het nieuws zich afspeelt. Het bericht 'Brân yn mûne Menaam foarkaam', op de website van Omrop Fryslan (23 februari 2013) illustreert hoe door een kleine aanpassing het publiek (nog) beter wordt bediend. Hoewel de molen in het dorpje Menaam duidelijk herkenbaar is, zeker voor mensen die de molen regelmatig zien (afbeelding 4b), biedt de 112-site *Hiemsta112.nl* nóg meer inzicht in de betreffende situatie (onder andere afbeelding 4c). Zelfs de oppervlakkige scanner van nieuwsberichten weet onmiddellijk dat er iets aan de hand is met de molen vanwege de aanwezigheid van politie en brandweer. Dat verhoogt de nieuwswaarde van het bericht.



Links: Afbeelding 4b. Bron:
<http://www.omropfryslan.nl/nijs/bran-yn-mune-menaam->
 Rechts: Afbeelding 4c. Bron:
<http://www.hiemstra112.nl/?p=5011#more-5011>

De oriënterende functie van het beeldmateriaal kan versterkt worden door ook in de tekst aandacht aan de precieze locatie te besteden. De presentator van GPTV noemt in zijn introductie van een item over het Notfal Filmfestival in Leeuwarden de locatie (het voormalige expeditieknooppunt van de PTT). Vervolgens wordt deze als antwoord op een vraag liefst 15 seconden lang toegelicht: *“Het is aan het spoor, aan het voormalige expeditieknooppunt van de PTT. En mensen zullen dat misschien kennen omdat het Provinciehuis daar een tijd heeft gezeten voordat ze in het nieuwe pand gingen. En ja dat is aan het spoor, dat is vlakbij het station en dat is een heel mooi oud kantoren-pand.”* In deze uitvoerige beschrijving wordt aangegeven waar het filmfestival is en wat de recente geschiedenis van het pand is. Tijdens de uitleg wordt het gebouw en de directe omgeving ook nog eens in beeld gebracht.

(Inter)nationaal nieuws verbinden met de regio

Nieuws dat zich niet heeft afgespeeld in de regio zou volgens het publiek relevant gemaakt moeten worden door het verband met de regio expliciet te maken. Het nieuws moet worden ‘geregionaliseerd’. Alle mediaplatforms hebben de mogelijkheid om dit in tekst en in beeld te doen.

Een beperking in het gebruik van kaartmateriaal (zoals een automatische link naar Google Maps) is dat het soms moeilijk is om het middel precies in te zetten. Als nieuws bijvoorbeeld over de gehele

regio gaat, is dat moeilijk vast te pinnen op een straat of dorp. Het nieuws op 24 februari 2013 'Tweede prijs kookboek Oosterscheldekreëft' illustreert dit. Het artikel gaat over twee Zeeuwse chef-koks die een prijs gewonnen hebben met hun kookboek over de Oosterscheldekreëft. Het publiek van een regionaal medium is bij dergelijk nieuws geïnteresseerd in de regionale relevantie van het nieuws. Dat zou in dit geval kunnen door op een kaartje de woonplaats van de auteurs aan te wijzen of de herkomst van de kreeften (de Oosterschelde). In dit geval is echter alleen Parijs aangegeven, aangezien de wedstrijd daar plaatsvond.

Het nieuws koppelen aan de regio kan ook zonder visuele middelen. Dat is te zien in een artikel over Philips in de *Leeuwarder Courant*. De economische ontwikkelingen van Philips op internationaal niveau worden, halverwege het artikel door middel van slechts één zin te linken naar de (rooskleurige) situatie voor de Drachtse vestiging van Philips.

Verticale verankering bij printmedia

Over het algemeen was binnen de printmedia de verticale verankering van berichten bij het *Friesch Dagblad*, *Provinciale Zeeuwse Courant* en de *Leeuwarder Courant* redelijk verzorgd; van bijna alle berichten is duidelijk waar ze zich in de regio afspelen. Voor beide provincies geldt dat bij de helft van de geschreven artikelen regionale oriëntatiepunten in beeld of tekst aan bod komen. De mate van verticale verankering verschilt wel per krant. De *Provinciale Zeeuwse Courant* maakt veel gebruik van opvallende oriëntatiepunten in beeld door middel van kaartjes, infografieken of luchtfoto's. Bij het *Friesch Dagblad* ontbreekt vaak een gedetailleerde beschrijving. Het blad meldt zelden waar een bedrijf, school of instelling zich exact bevindt. Straatnamen of – iets minder exact – namen van bedrijventerreinen ontbreken vaak. De krant publiceert bovendien af en toe foto's waarvan onduidelijk is of ze in Friesland zelf genomen zijn. Zo brengt de krant op de regionale voorpagina ('Zwarte zwanen met grijswitte jongen', 24 oktober 2012, p.21) een foto van zwemmende zwanen. Volgens het onderschrift zwemmen ze bij de kinderboerderij in Leeuwarden; de foto brengt deze echter niet in beeld. Infographics en dergelijke zijn bij het *Friesch Dagblad* niet aangetroffen. Ook de *Leeuwarder Courant* maakt gebruik van een foto of een kaartje. Een voorbeeld zijn de twee artikelen over de bouwwerkzaamheden bij Wirdum (22 oktober 2012, p.17). Hier worden de werkzaamheden aan de weg en het spoor uitgelegd. In het onderste artikel 'vier dagen werk aan het spoor' wordt niet alleen de naam genoemd, in het artikel daarboven is ook nog een luchtfoto te zien waardoor de lezer precies de kruising herkent.

Door steeds plaats, straatnaam en vaak de (in een dorp bekende) naam van een winkel of iets dergelijks te noemen, gronden de bestudeerde lokale kranten tijdens de onderzoeksperiode hun berichten in de regel verticaal. De lokale Zeeuwse krant *Middelburgse & Veerse Bode* toont in woord, maar ook in beeld, duidelijk waar een verhaal zich afspeelt. In het *Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad* beperken de oriëntatiepunten zich doorgaans tot de tekst van de berichten. In geen van de geanalyseerde berichten droeg de gepubliceerde afbeelding bij aan de verticale verankering van het artikel. Bij twee van de 17 geanalyseerde berichten van *De Faam* ontbrak een dateline waardoor de plaats in eerste instantie onduidelijk was. In alle berichtgeving wordt wel een plaatsnaam vermeld. *De Faam* maakt veel landelijk nieuws actief regionaal. Het blad doet dit bijvoorbeeld in het bericht van 24 oktober 2012 over de jongerenorganisatie Kunstbende ('Kunstbende op zoek naar creatieve helden'), waarbij er melding van een landelijke wedstrijd wordt gemaakt, maar de nadruk in het bericht wordt gelegd op de regionale voorrondes hiervan.

De *Heerenveense Courant* noemt veel straatnamen. Daarnaast tonen foto's vaak de locatie van het nieuws. Hetzelfde geldt voor *De Woudklank*. Zo meldt het artikel dat de werkzaamheden in K.R. Poststraat na één nacht voltooid zijn (*Heerenveense Courant*, 31 oktober 2012, p.1) Verticale verankering blijkt uit het noemen van de straatnaam, zelfs in de kop, en herkenbaarheid ervan op de foto. In *De Weekkrant Fryslân* staan twee Friezen in de finale van een belangrijke wedstrijd in het Noorden van Nederland ('Ambitieuze Friezen in finale van Jonge Ondernemersprijs', 13 november 2012). Deze wedstrijd is volledig vanuit het oogpunt van de finalisten beschreven en ook de Friezen zelf komen aan het woord. Op deze manier is het regio-overstijgende (Noord-Nederlandse) nieuws op een goede manier vertaald naar de provincie Friesland.

In Zeeland wordt (inter)nationaal nieuws vaker geregionaliseerd, namelijk in 20 van de 87 onderzochte artikelen, tegenover 11 van de 97 onderzochte berichten in Friesland. Hoe vaker er verticale verankering plaatsvindt (middels het benoemen/in beeld brengen van oriëntatiepunten en het regionaliseren van (inter)nationaal nieuws), hoe waarschijnlijker het is dat het publiek op dit aspect tevreden is. Wanneer de verschillende mediatitels worden gerangschikt op de mate waarop zij aandacht besteden aan verticale verankering, leidt dit tot de volgende grafiek (4.1).



Verticale verankering op Televisie

Voor de regionale televisieomroepen in Friesland en Zeeland geldt dat in 51 procent respectievelijk 52 procent van de gevallen de regionale oriëntatiepunten worden benoemd of in beeld worden gebracht. In ongeveer 20 procent van de Friese en Zeeuwse items is geen sprake van verticale regionale verankering.

In Friesland wordt 31 procent van de televisie items zowel in beeld als in voice-overtekst verticaal verankerd. In de helft van de items (51 procent) wordt er echter maar één van deze twee mogelijkheden benut. Bij de resterende 18 procent van de geanalyseerde Friese data ontbreekt verticale verankering. Van de Friese regionale zenders biedt *Omrop Fryslân* vaker dan *GPTV* optimaal oriëntatiepunten aan in tekst en beeld (respectievelijk 36 en 18 procent). Het televisiejournaal *Hjoed* van *Omrop Fryslân* geeft in 69 procent van de items oriëntatiepunten aan. Oriëntatiepunten in beeld en voice-overteksten zijn bij 26 procent van de Zeeuwse regionale items terug te zien (23 van de 87 items). In iets meer dan de helft van de Zeeuwse regionale items (52 procent) wordt er verticaal verankerd op één van de twee mogelijke manieren (in beeld of tekst). In de overige 22 procent van de items wordt er

geen oriëntatie aangeboden. *CTV Zeeland* past verticale verankering consequenter toe dan *Omroep Zeeland*.

Verticale verankering vindt op tv ook plaats door het regionaliseren van (inter)nationaal nieuws. In de Friese regionale media is dit alleen bij *Omroep Fryslân* gezien, in 13 van de 97 items. Een voorbeeld is het item 'Twee Friese restaurants in top 100 (25 oktober 2012). Hierin wordt bij het nationale nieuws van de nieuwe uitgave van restaurantgids *Lekker* de Friese notering uitgelicht. Ook in Zeeland is het regionaliseren alleen bij de publieke regionale zender aangetroffen, namelijk in 24 procent van de items (20 van de 87) van *Omroep Zeeland*. Een mooi voorbeeld is de uitzending van donderdag 15 november 2012 waarin het landelijke nieuws over het nieuwe archief 'Wrakkenwijzer' tot Zeeuwse proporties wordt teruggebracht door Zeeuwse gevallen uit het archief te belichten. *CTV Zeeland* bericht enkel over regionale onderwerpen.

Omroep Zeeland regionaliseert (inter)nationaal nieuws iets vaker dan *Omroep Fryslân* (respectievelijk 24 en 19 procent). Dit betekent dat *Omroep Zeeland* meer moeite doet dan de Friese publieke televisieomroep om groter nieuws te verbinden aan de regio. Opvallend zijn de verschillen binnen de provincies tussen de publieke omroep en de commerciële zender. Zowel *GPTV* als *CTV Zeeland* verankeren hun items altijd op één of twee van de mogelijkheden. Bovendien besteden ze uitsluiten aandacht aan regionale onderwerpen, er wordt dus geen landelijk nieuws geregionaliseerd. Er zijn tussen de twee commerciële wel verschillen in de mate van verticale verankering. *CTV Zeeland* doet dit namelijk vollediger dan *GPTV* (respectievelijk 40 en 18 procent). De rangorde voor de televisiemedia ziet er, gebaseerd op de momentopname, als volgt uit (grafiek 4.2):

Grafiek 4.2: Rangorde televisie op verticale verankering in de provincies Friesland en Zeeland



Verticale verankering Online

In alle 53 geanalyseerde berichten van de website van *Omroep Fryslân* wordt wanneer het nieuws lokaal gebonden is een plaatsnaam en eventueel een straatnaam genoemd. Nadere informatie over de locatie wordt in drie artikelen gegeven. In het artikel 'Deade út wetter helle yn Snits' (24 februari 2013) wordt zowel de straatnaam als de locatie van de straat waar de dode man uit het water gehaald is vermeld. In 14 van de 53 artikelen worden foto's gebruikt die een duidelijk voor het publiek herkenbaar oriëntatiepunt tonen. In 30 berichten maakt *Omroep Fryslân* gebruik van audio- of videofragmenten. Bij de audiofragmenten (telefonische interviews met bronnen) blijven oriëntatiepunten ongenoemd. In de videofragmenten bestaat er wel meer aandacht voor. In de berichtgeving rondom de Friese wâldbeantjes ('Patat fan wâldbeantsjes', 22 februari 2013; 'Wâldbeantsjebokaal nei Langwar', 23 februari 2013) worden bijvoorbeeld verschillende locaties in het dorpje Langweer getoond. Andere voor het internet geschikte grafische middelen, zoals plattegronden, zijn niet aangetroffen.

De site van de *Leeuwarder Courant* biedt in tekst en af en toe in beeld oriëntatiepunten aan. De website van het *Friesch Dagblad* beantwoordt zeer matig aan de wensen en verwachtingen van het publiek: er worden alleen plaatsnamen genoemd in de tekst. (Inter)nationaal nieuws wordt niet vertaald naar de regio. Een treffend voorbeeld is het artikel over de uitgestelde wedstrijd van *Cambuur Leeuwarden* tegen *Fortuna Sittard* ('*Fortuna Sittard - Cambuur* opnieuw afgelast', 25 februari 2013). Opmerkelijk genoeg is het vijf regels tellende artikel geschreven vanuit het perspectief van Sittard (waar de wedstrijd is afgelast vanwege het ondergesneeuwde veld). Het zou zo op de website van de voetbalclub in Sittard kunnen hebben gestaan. Door een paar extra woorden over de Friese club, een quote van een teleurgestelde Friese supporter, trainer of voetballer toe te voegen, had het artikel meer aan de behoeften van het regionale publiek voldaan.

(Inter)nationaal nieuws wordt bij *Omrop Fryslân* en de *Leeuwarder Courant* altijd vertaald naar de Friese regio. Ook worden er bij de webartikelen veelal plaatsnamen als oriëntatiepunten gebruikt. Het gebruik van foto's waarmee onderwerpen verticaal verankerd worden, is minimaal. Het *Friesch Dagblad* noemt op de website alleen plaatsnamen in de tekst. In alle media worden plaatsnamen genoemd in de berichtgeving.

Omroep Zeeland is de enige die een internetspecifieke manier gebruikt om hun berichtgeving verticaal te verankeren (middels GoogleMaps). Bij ieder artikel staat een kaartje van GoogleMaps waarin aangegeven wordt waar het nieuws zich afspeelt. Hierdoor is het onmiddellijk duidelijk waar het nieuws zich heeft afgespeeld. Ook inhoudelijk maken zijn het nieuws regionaal. Bij de verkiezing van het kookboek van het jaar (24 februari 2013) wordt bijvoorbeeld niet verteld wie de eerste plaats heeft gehaald, alleen dat de tweede plaats voor het Zeeuwse kookboek is ('Tweede prijs kookboek Oosterscheldekreeft'). De omroep plaatst op de site geregeld een passend videofragment uit de nieuwsuitzending op tv. Dit gebeurt in 15 van de 27 gevallen, bij de andere 12 artikelen staat een foto. Acht van deze foto's zijn relevant voor de kwestie. In slechts vier gevallen is er gebruik gemaakt van een standaardfoto. Geen van de foto's tonen echter prominente of herkenbare oriëntatiepunten. De foto's dragen hierdoor niet bij aan verticale verankering. Bij 13 van de 27 items is ook een fragment van de radio-uitzending te horen. Deze fragmenten bevatten vooral telefonische interviews waarin geen herkenbare punten genoemd worden.

Opvallend is dat beide publieke regionale omroepen (inter)nationale berichtgeving beter weten te vertalen naar de eigen regio dan de overige media. Een ranking ziet er voor de momentopname als volgt uit (grafiek 4.3).

Grafiek 4.3: Rangorde van online media op verticale verankering in de provincies Friesland en Zeeland



Relatief laag

<de mate waarin voldaan wordt aan verticale verankering>

Relatief hoog

4.3 Horizontale verankering

Het publiek wil samenhang ervaren in het nieuws, dat wil zeggen tussen de nieuwsberichten. Horizontale verankering van het nieuws maakt het voor de gebruiker gemakkelijker om zijn of haar eigen leven en die van nabije anderen te 'plaatsen'. Nieuws kan op deze manier een parallelle werkelijkheid bieden waartoe de burger zich kan wenden als hij of zij behoefte heeft aan een gemeenschappelijk informatief kader. Het nieuws horizontaal verankeren betekent dan ook meer dan het bieden van context en achtergrondinformatie in het artikel zelf. De ervaring van samenhang kan worden gerealiseerd door terug te wijzen naar eerdere berichtgeving of naar eerdere gebeurtenissen, maar ook door vooruit te wijzen naar nog komende berichtgeving en/of gebeurtenissen. Het bericht blijft niet op zichzelf staan; er wordt een in de tijd doorlopend kader gecreëerd waarbinnen het publiek het dagelijks leven en het nieuws dat daarbij hoort, kan 'verankeren' met eerdere of toekomstige gebeurtenissen.

Een van de bijeffecten van dit in tijd verankeren van nieuws, is het scheppen, levend houden en versterken van een gemeenschappelijk geheugen. Een gemeenschappelijk geheugen is voorwaarde voor het creëren van gevoel van regionale identiteit, een nieuwsdimensie die later nog aan bod komt. Om een gevoel van eenheid te ervaren, heeft een regio een 'geheugen' nodig, aldus Richard Dagger (1997), een verzameling van gebeurtenissen en ontwikkelingen, inclusief hoofdpersonen, helden en schurken die gezamenlijk haar geschiedenis vormen. Om een band tussen bewoners van een regio te scheppen, moet dit regionale geheugen bovendien kunnen worden *gedeeld* en dus worden doorverteld. Het gebruik van hyperlinks en het kunnen delen van verhalen via sociale media als Facebook of Twitter vormen een goed middel om mensen in staat te stellen uiting te geven aan hun betrokkenheid bij de regio.

Het nieuws horizontaal verankeren kan op verschillende manieren. Een mediaorganisatie kan via archiefbeelden of links verwijzen naar eerdere berichtgeving (tv en online). Daarnaast kan met behulp van infographics, bijvoorbeeld via een tijdlijn, de ontwikkeling van het nieuws worden aangegeven. Verder kunnen media in tekst of via links verwijzen naar andere relevante berichtgeving over het onderwerp. Online media bieden extra mogelijkheden, zoals hyperlinks in de tekst en kaders die naar een nieuwsarchief verwijzen. De omroepen plaatsen bovendien vaak fragmenten uit de tv- of radio-uitzending bij het betreffende nieuws op de website. Dat verbindt de berichten onderling met elkaar te verbinden en het maakt het de lezer gemakkelijk om meer informatie over het onderwerp tot zich te nemen.

Op voortreffelijke wijze verankert het Zeeuwse *PZC* op 13 november 2012 het nieuws horizontaal rondom het naderende faillissement van fosforfabriek Thermphos. Het bedrijf is met 450 medewerkers een belangrijke werkgever in de provincie. In haar berichtgeving brengt de krant naast het nieuws, ook de achtergronden en refereert ze aan eerdere nieuwsfeiten. Een bijna twee paginabrede tijdlijn (p.2-3) geeft onder andere weer op welke wijze het bedrijf vanaf 1997 in het nieuws is gekomen. Zo kwam er in 2009 een bestuursvoorzitter in opspraak wegens fraude en werd er in 2010 tegen het bedrijf strafvervolging ingesteld vanwege milieu- en veiligheidsovertredingen. Het is een gemiste kans dat een aankondiging (cliffhanger) ontbreekt van een artikel een volgende dag dat werknemers uitgebreid aan het woord laat. De *PZC* gebruikt vaker tijdlijnen of kaders om het nieuws historisch te plaatsen.

Afbeelding 4c: PZC over het naderende faillissement van fosforfabriek Thermphos van 13 november 2012 (pagina 2 en 3)

Thermphos in faillissement

De bewindvoerder van Fosforproducent Thermphos International in Nieuwedorp gaat het faillissement van het bedrijf aanvragen. Het is het slotakkoord van een roerig bestaan. Het bedrijf kwam in de laatste jaren veelvuldig in het nieuws door milieuovertreedingen, veiligheidsproblemen en een eigendomstwist. Nu is het geld op.



1997/1998

Hoechst saneert in 1997 en ontslaat 250 van de 900 werknemers. De fosfortank gaat in de verkoop. Dat lukt niet en een jaar later wordt de fosforproductie ondergebracht bij dochterbedrijf Celanese.

2000

Thermphos wordt een zelfstandig bedrijf door een zogeheten 'management buyout' door vier directieleden.



2003

Drie particuliere investeerders nemen Thermphos over. Onder hen ook Nahum Galmor een Italiaans/Israëlische zakenman van Roemeense afkomst. Hij is eigenaar van een Kazachstaans fosforbedrijf. Galmor wordt voorzitter van de raad van bestuur.

2009

De crisis slaat toe en de omzet valt terug met 40 procent. Er wordt werkijdverkorting aangevraagd en de productie valt zelfs een tijd stil. Bestuursvoorzitter Galmor komt in opspraak als hij in Israël wordt aangeklaagd wegens fraude. Hij zou Thermphos gekocht hebben als stroman voor de omstreven Russisch/Israëlische zakenman Arcadi Gaydamak. De PVV eist er een spoeddebat over in de Tweede Kamer.

Arcadi Gaydamak



juni 2010

Door tegenvallende bedrijfsresultaten wil Thermphos 110 banen schrappen. Na onderhandelingen met de vakbonden worden dat er uiteindelijk 60. Voor 20 medewerkers betekent dat gedwongen ontslag.

november 2010

Het OM stelt strafvervolgning in naar aanklaging van een uitzending van Zembla over milieu- en veiligheidsverdringen bij Thermphos.



'Het is een zwarte dag voor Thermphos'

Weer krijgt de Zeeuwse werkgelegenheid een klap. Eind vorig jaar viel het doek voor aluminiumproducent Zalco. Bij Neckermann in Sint Jansteen verliezen 172 mensen hun baan. Nu volgt Thermphos. Gedeputeerde Ben de Reu: „Het is een bittere tijd.“

door Frank Balkenende

Een bedrijf met zo'n 450 medewerkers, dat betekent een aderlatende voor de Zeeuwse werkgelegenheid. Gedeputeerde Ben de Reu (PvdA, economie) spreekt van een 'triest' bericht. „Het is een zwarte dag voor Thermphos.“ Het moment waarop het nieuws over het naderende faillissement naar buiten komt, vindt De Reu wel een beetje wrang. Vakbond FNV was gisteren samen met een delegatie van Thermphos naar Brussel getrokken om steun te vragen. De Europese Commissie zou met name de vermeende dump van goedkoop fosfor uit Kazachstan een halt moeten toeroepen, een verzoek dat geen kans maakt omdat bijna alle lidstaten tegen zijn. Op nagenoeg hetzelfde ogenblik werd bij Thermphos het achtergebleven personeel ingelicht: deze week wordt het faillissement aangevraagd. Toch legt gedeputeerde De Reu, net als bewindvoerder Steven van Boven, het hoofd niet in de schoor. Er is immers nog zicht op een overname, zegt hij. „We wisten dat dit er aan zat te komen, al hadden we natuurlijk gehoopt dat de banken het boedelkrediet zou verlengen. Dat is helaas niet gebeurd. De bewindvoerders hebben de provincie vorige week laten weten dat het faillissement zou worden aangevraagd. Het betekent echter niet het einde van Thermphos. Er wordt gesproken met vier partijen die het fosforbedrijf willen overnemen.“ De provincie wil een dwuwtje aan de kar geven. Er was al intensief contact met voormalig minister Maxime Verhagen van Economische Zaken. De Reu en commissaris



Gedeputeerde Ben de Reu

ris van de koningin Karla Peijs willen nu zo snel mogelijk om de tafel met zijn opvolger Henk Kamp. „In dat gesprek moet duidelijk worden hoe we overnamekandidaten zo goed mogelijk kunnen faciliteren.“ De Reu bekijkt ook of ontslagen werknemers van Thermphos extra begeleiding kunnen krijgen, net zoals de oud-werknemers van Zalco. Hij heeft signalen vanuit Brussel dat de Europese bijdrage van anderhalf miljoen euro die exclusief voor het Zalco-mobiliteitscentrum is vastgesteld, breder mag worden ingezet. Dus ook voor personeel van Thermphos dat straks in de WW zit.

Ook uit milieuoogpunt heeft de provincie rekening gehouden met een faillissement en stillegging van de fosforfabriek. „Er ligt al een plan van onze milieudienst klaar.“ Het zijn geen leuke tijden voor een departement van economie. De Reu bezweert echter dat hij niet voortdurend bezig is de schade te beperken. „Kijk, bedrijven met vijfhonderd werkplaatsen komen niet zomaar naar Zeeland. We hebben wel zicht op de komst van twee handenvol kleinere bedrijven, die beginnen met dertig werkplaatsen en kunnen uitgroeien tot vijftig. Met tien van zulke bedrijven, die vooral in de bio-based sleur zitten, heb je ook vijfhonderd banen. Er is perspectief!“



Fosforfabriek Thermphos bij Nieuwedorp.

Bonden hopen nog op een goede afloop

door Marcel Modde

Onderweg terug van een bezoek aan de Europese commissarissen voor Handel, Milieu en Werkgelegenheid in Brussel zat de moed er bij de delegatie van Thermphos en FNV Bondgenoten nog in. Onwetend van de ontwikkelingen onderrussen in Vliissingen-Oost. Daar was eind van de middag een brief verspreid onder de uitgaande en inkomende ploegen. In die brief legt de directie uit dat een faillissement niet uitgesloten is en wat dat vervolgens voor het personeel betekent. En ook dat momentje raakte weer in een stormversnelling. Want voordat de avond goed en wel was ingevallen, maakte bewindvoerder Steven van Boven openbaar dat hij geen andere uitweg meer zag dan bij de rechtbank het faillissement van Thermphos aan te vragen.

De bonden trekken gezamenlijk op om bij een doorstart zoveel mogelijk werkgelegenheid bij het bedrijf te behouden. De mensen vertegenwoordigen - met de kennis die zij hebben over de fosforproductie - de werkelijke waarde van Thermphos, benadrukt Vlamming. „Ved meer dan die paar oude gebouwen!“ Blijft een doorstart uit, dan is het de vraag of uit het faillissement voldoende geld te halen valt voor een sociaal plan voor de 450 werknemers. Vlamming heeft daar nog geen zicht op. „Maar ik kan het niet genoeg zeggen: voor ons is dat toch echt scenario 2!“

De bonden trekken gezamenlijk op om bij een doorstart zoveel mogelijk werkgelegenheid bij het bedrijf te behouden. De mensen vertegenwoordigen - met de kennis die zij hebben over de fosforproductie - de werkelijke waarde van Thermphos, benadrukt Vlamming. „Ved meer dan die paar oude gebouwen!“ Blijft een doorstart uit, dan is het de vraag of uit het faillissement voldoende geld te halen valt voor een sociaal plan voor de 450 werknemers. Vlamming heeft daar nog geen zicht op. „Maar ik kan het niet genoeg zeggen: voor ons is dat toch echt scenario 2!“

februari 2011

Commissie Mans (onder voorzitterschap van Jan Mans, oud-burgemeester van Erischede) presenteert rapport over de gang van zaken bij Thermphos. De commissie concludeert dat Thermphos te weinig is geïncubéerd door de provincie om de uitstoot terug te dringen. Commissaris van de koningin Karla Peijs is het daar deels niet mee eens, maar wordt teruggefloten door Provinciale Staten.



Jan Mans

juni 2011

Thermphos maakt duidelijk dat ze in 2020 volledig wil draaien op grondstof uit afvalstromen. Het bedrijf zoekt investeerders om de groene strategie te bekostigen. Fosfaat-recycling heeft de toekomst omdat over veertig jaar het fosfaaterts op is.



februari 2012

Aandelhouders en bestuursvoorzitter Nahum Galmor bereikt akkoord met Israëlische justitie over afkoop van zijn aandeel in vliissingen. Ook Arcadi Gaydamak (die later dit jaar claimt dat hij de echte eigenaar van Thermphos is) sluit een dergelijke deal.

april 2012

Justitie vervolgt Thermphos voor de dood van twee medewerkers in 2009. Zij kwamen om door zuurstoftekort in een fosforoven. Uit een onderzoek in opdracht van de provincie, blijkt dat er vooral in Nieuwedorp meer klachten zijn over luchtwegproblemen. Er komt een vervolgonderzoek.



augustus 2012

Thermphos moet zijn derde boete betalen voor een te hoge uitstoot. In totaal betaalt Thermphos dit jaar een kwart miljoen aan boetes voor het overschrijden van de normen voor de uitstoot van dioxine en cadmium.

september 2012

De PZC meldt dat FNV Bondgenoten zich zorgen maakt over Thermphos. De situatie zou precair zijn. De FNV vreest voor een Zalco-scenario. Een week later laat Thermphos weten dat het uitstel van betaling heeft gevraagd.

november 2012

De bewindvoerder van Thermphos kondigde maandag 12 november aan het faillissement van het bedrijf aan te zullen vragen. Het geld ontbreekt om de productie voort te zetten. Bij Thermphos werken in Zeeland zo'n 450 mensen.

Infographic: Robbert Groot

Horizontale verankering in Print

De Provinciale Zeeuwse Courant verwijst geregeld terug naar eerder nieuws. Bij een artikel over de korpschef van de politie West-Brabant die nu ook Zeeland gaat besturen, wordt de langer lopende discussie samengevat ('Kritiek op korpschef pas in onvrede', 26 oktober 2012, p.18). Zo krijgt de eerder genoemde samengestelde productie over het bijna failliete bedrijf Thermphos een hele grote tijdlijn die vanaf 1997 laat zien wat er binnen het bedrijf allemaal is gebeurd. Het gebruik maken van kaders, tijdlijnen of infographics is bij de Leeuwarder Courant nauwelijks en bij het Friesch Dagblad niet aangetroffen.

Binnen de regionale printmedia houdt de Leeuwarder Courant op het gebied van horizontale verankering het midden tussen het Friesch Dagblad en de Provinciale Zeeuwse Courant in qua (zie grafiek 4.4). Het Friesch Dagblad doet het zowel op print als online minder goed dan de PZC en de Leeuwarder Courant.

De lokale kranten blijken in beide provincies in wisselende mate aan de publiekswens van horizontale verankering te doen. Hoewel de Griffioen Oost en - West niet terug verwijzen naar eerder nieuws, creëert de krant af en toe wel een gemeenschappelijke geschiedenis, door bijvoorbeeld te

verwijzen naar de geschiedenis van een winkel. Dat gebeurt in het artikel ('Tolman in Noordwolde Tapijt sluit', Griffioen West, 24-11-2012, p. 7) over tapijzaak Tolman in Noordwolde die de zaak sluit. Hierin wordt verteld hoe en wanneer de zaak is begonnen en waar die winkel door de jaren heen was gevestigd. Het *Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad* bevat voornamelijk aankondigingen van bijeenkomsten en dergelijke; van horizontale verankering is weinig sprake en al helemaal niet van tijdlijnen of infografieken. Een positieve uitzondering vormt de *Middelburg & Veerse Bode*. In deze krant worden de grotere verhalen wel horizontaal verankerd.

De andere Zeeuwse lokale krant, *De Faam*, creëert eveneens samenhang in haar berichtgeving. Zo wordt er in het bericht over de btw-verhoging van 24 oktober 2012 ('De hogere btw-tarieven komen hard aan op Walcheren') terugverwezen naar eerder nieuws dat verband houdt met de btw-verhoging. Ook verwijst de krant naar een gemeenschappelijke geschiedenis. In het bericht van 24 oktober 2012 over het boek over de Zeeuwse rampexpeditie ('Boek over Zeeuwse rampexpeditie') een geschiedenis gegeven van de Zeeuwse regio. Bij de *Heerenveense Courant* wordt het nieuws zeer zelden in een context van eerdere of toekomstige gebeurtenissen geplaatst. Ook *De Woudklank* verwijst sporadisch naar eerder nieuws. Het blad doet dit bijvoorbeeld in het artikel over ontslagen bij De Vries kozijnen (*De Woudklank*, 25 oktober 2012, p.3). Hier wordt kort in een bijzin vermeld dat in 2010 en 2011 ook al ontslagen vielen. Er wordt vermeld dat er toen wegens reorganisatie al ruim honderd banen werden geschrapt. Veel lezers zullen echter niet meer weten wat deze reorganisatie was. Bovendien vraag je je als lezer af waarom er twee jaar later weer ontslagen moeten vallen, als er toen gereorganiseerd is. Deze informatie ontbreekt. *De Weekkrant Fryslân* doet het beter. Zo wordt in het artikel 'Grafkisten onderzocht' (13 november 2012) terugverwezen naar de vondst van de grafkisten bij archeologisch onderzoek in oktober. Deze informatie biedt de lezer relevante achtergrond en duiding bij het verhaal.

De lokale kranten van beide provincies besteden in de onderzoeksperiode niet veel aandacht aan horizontale verankering. De Zeeuwse lokale kranten presteren echter aanzienlijk beter op deze nieuwsdimensie dan de Friese bladen.

Grafiek 4.4: Rangorde van printmedia op horizontale verankering in de provincies Friesland en Zeeland



Horizontale verankering op Televisie

Net als bij print wordt het Zeeuwse nieuws op televisie beter horizontaal verankerd dan het Friese nieuws. Zowel de publieke als de commerciële Zeeuwse zender presteren beter dan de Friese omroepen (zie grafiek 4.5). In bijna de helft van de geanalyseerde televisie-items (40 procent) wordt in beide provincies terugverwezen naar eerdere berichtgeving. Vooruitwijzen naar toekomstige berichten of gebeurtenissen gebeurt in Friesland vaker dan in Zeeland. Verwijzingen van de voice-over naar het eigen archief komt in beide provincies weinig voor. Een enkele keer wordt regionaal nieuws in context geplaatst door te verwijzen naar een nationale gebeurtenis. Zowel voor Friesland als voor Zeeland geldt dat dit weinig gebeurt. Als gekeken wordt naar de omroepen valt op dat deze met name sterk van elkaar verschillen in de manier waarop horizontale verankering wordt toegepast. Zo kijkt *Omrop Fryslân* veel vaker vooruit met bronnen dan *Omroep Zeeland* (respectievelijk 29 en 2 procent). Op de overige gebieden zijn ze redelijk gelijk: *Omrop Fryslân* verankert iets vaker horizontaal dan *Omroep Zeeland* (respectievelijk 57 en 50 procent).

Op tv wordt het nieuws horizontaal verankerd door terug te kijken op eerdere gebeurtenissen, eerder nieuws en eerdere zelfgemaakte items. Soms wordt vooruitgekeken door vooruit te kijken op komende gebeurtenissen of eigen items. In de Friese regionale media wordt in iets meer dan de helft van de items gebruik gemaakt van horizontale verankering (53 procent). Dit gebeurt vaker met terugblikken (39 procent) dan vooruitblikken (25 procent). Het terugblikken gebeurt overwegend door met bronnen terug te kijken op gebeurtenissen. Het terugverwijzen naar eigen nieuws gebeurt iets vaker dan het terugverwijzen naar eerder nieuws van andere media (respectievelijk in 5 en 4 procent van alle items).

Omrop Fryslân verankert haar items vaker horizontaal dan GPTV (respectievelijk 57 en 43 procent). Ook het vooruitkijken doet de publieke omroep vaker dan de commerciële zender (respectievelijk 29 en 14 procent). *Omrop Fryslân* laat wel kansen liggen in het productief inzetten van het eigen nieuwsarchief, zoals bij het sluiten van een afdeling verloskunde in Dokkum, een onderwerp dat meerdere keren naar voren kwam in de onderzoeksweken (13 en 14 november 2012). Het gebruik van previews of cliffhangers zou de berichtgeving spannender maken voor de gebruiker en deze dus meer binden aan de omroep en inhoudelijk beter met elkaar verbinden. In 4 van de 69 items van *Omrop Fryslân* wordt verwezen naar eerdere nationale gebeurtenissen. Op maandag 12 november 2012 wordt in een item over een kickboks-drama op een Friese sportschool verwezen naar nationaal nieuws over kickboksen, namelijk over de bekende kickbokser Badr Hari. Dit kan er voor zorgen dat kijkers het nieuws beter kunnen plaatsen in de context van eerder landelijk nieuws dat ze hebben gezien.

Het horizontaal verankeren van een nieuwsfeit door terug te verwijzen naar eerdere berichten of gebeurtenissen of vooruit te kijken naar komende berichten of gebeurtenissen gebeurt in Zeeland bij de regionale publieke omroep in meer dan de helft van de gevallen (45 van de 87 items: 54 procent). Dit betreft met name het verwijzen naar gebeurtenissen in plaats van berichten. Er wordt nauwelijks door de voice-over verwezen naar eigen archief. Dit gebeurt slechts in 4 van de 87 items van *Omroep Zeeland*. In 53 van de 87 items werd of teruggeblikt of vooruitgekeken. Dit betrof met name het terugkijken/-verwijzen, wat in 37 van de 87 van de Zeeuwse items gebeurde. Dit was in de vorm van een bron die een visie geeft op de toekomstige ontwikkelingen of meer service gerelateerd door naar komende activiteiten of gebeurtenissen te verwijzen. Vooruitkijken gebeurde in 16 van de 87 items.

De twee regionale Zeeuwse tv-zenders verschillen in horizontale verankering in het terugverwijzen naar eigen archief en verwijzen naar eerder nationaal nieuws. Dit gebeurt bij CTV

Zeeland nooit en bij *Omroep Zeeland* in 4 van de 82 uitzendingen. Daarnaast is *CTV Zeeland* veel consequenter in het gebruik van zowel terugblikken als vooruitkijken. In vijf items kwam één van deze vormen voor, waarvan bij drie items beide. *Omroep Zeeland* maakt in de helft van haar items gebruik van horizontale verankering. Dit bestaat voor een groot deel uit het terugkijken naar eerdere gebeurtenissen of nieuws (41 procent), waarin zoals gesteld eigen archief of eerder nieuws nauwelijks gebruikt wordt (beide 5 procent). Dit betekent dat *Omroep Zeeland* met name terugkijkt op gebeurtenissen met bronnen. Vooruitkijken gebeurt maar in 2 procent van de items.

De commerciële zenders *GPTV* en *CTV Zeeland* verwijzen nimmer terug naar eerder nieuws, niet in het geval van nationale gebeurtenissen en niet bij eigen nieuws. Laatstgenoemde komt alleen in één item bij *GPTV* voor. *CTV Zeeland* doet in het algemeen vaker aan horizontale verankering dan het Friese *GPTV* (respectievelijk 80 en 43 procent). De conclusie is dat de uitwerking van horizontale verankering op televisie erg uiteenloopt per geanalyseerd medium. Hun prestaties laten zich wel onderling rangschikken.: *Omroep Fryslân* voldoet het meest aan de behoefte van het publiek om nieuws horizontaal te verankeren, gevolgd door *Omroep Zeeland*, *CTV Zeeland* en *GPTV*.

Grafiek 4.5: Rangorde van televisiemedia op horizontale verankering in de provincies Friesland en Zeeland



Horizontale verankering Online

De horizontale verankering gebeurt op de website van *Omroep Fryslân* voornamelijk door links onderaan de artikelen te plaatsen. Dit komt vrijwel niet in de tekst zelf naar voren en is hinderlijk bij follow-up nieuws (10 van de 54 artikelen). Follow-up nieuws is daardoor niet altijd als zodanig herkenbaar. Het creëren van samenhang door te verwijzen naar toekomstige gebeurtenissen gebeurt in 4 van de 53 geanalyseerde berichten, zoals bij het bericht over de gasboringen van 22 februari 2013 ('Risico gasboorings ûnderskat'). Er wordt verwezen naar een uitzending die later op de avond zal volgen en waarbij dezelfde bron uitgebreider zijn verhaal komt doen. Het gebruik van audio- en videofragmenten komt de samenhang ten goede.

Bij de PZC werd minder vaak verwezen naar de papierenversie van de krant dan bij haar Friese evenknie de *Leeuwarder Courant*. Dat is opvallend omdat dit vaak gedaan wordt door online kranten om er zo voor te zorgen dat mensen de site niet als vervangend alternatief voor de krant gebruiken. De *Leeuwarder Courant* verwijst regelmatig naar de krant van de volgende dag. Ook dit draagt bij aan de tevredenheid van het publiek, aangezien zij dan weten welk soort berichtgeving over een onderwerp zij kunnen verwachten. Anderzijds kan dit ook een hinderlijk gevoel geven, omdat het lijkt dat je niet alle informatie over een onderwerp direct tot je beschikking hebt (wat juist een reden kan zijn om online nieuws te zoeken). Het *Friesch Dagblad* verankert amper horizontaal. Er wordt weinig tot niet teruggegrepen op eerdere gebeurtenissen en ook hier zijn weinig links te vinden in de tekst. Wel wordt ook hier verwezen naar de papieren krant.

Omroep Zeeland en de *Provinciale Zeeuwse Courant* werken ook met links naar eerder nieuws. Dat nieuws is echter niet altijd relevant. Op de website van *Omroep Zeeland* staat naast ieder artikel een

‘lees meer’-kader.. Deze artikelen lijken automatisch door de site gekoppeld te worden door middel van trefwoorden. In het geval van de vernielingen in Goes op 25 februari 2013 (‘Verschillende plekken in Goes besmeurd met graffiti’) werkt dat goed; in het kader staan zes artikelen over eerdere vernielingen in Goes. Bij het artikel op dezelfde dag over een vermiste man zijn de artikelen minder relevant; de artikelen waarnaar verwezen wordt, gaan over een man die zijn auto moet inleveren na een blaastest, een verwarde vrouw met een mes, een dronken bestuurder die een lantaarnpaal ramt, inbraken in vakantiewoningen, een opgerolde hennepkwekerij en een voetbalclub die stil staat bij geweld. Kortom, onderwerpen die niet gerelateerd zijn aan het artikel over de vermiste man. Dat gaat op bij 4 van de 27 ‘lees meer’-kaders. In alle andere gevallen wordt er naar relevante artikelen verwezen.

Er worden ook links in de tekst geplaatst, maar deze staan soms op een onlogische plaats. Hiernaast worden de artikelen zelden in een bredere context geplaatst en er wordt sporadisch teruggegrepen op eerdere (soortgelijke) gebeurtenissen. Items kunnen online constant aangepast worden waardoor de ontwikkeling van een verhaal goed getoond kan worden. Dit gebeurt slechts minimaal bij de onderzochte media (in beide provincies), terwijl het de horizontale verankering van het nieuws in belangrijke mate kan versterken.

Opvallend is het weinige of slechte gebruik van links door de geanalyseerde media. Er waren vooral veel gemiste kansen met betrekking tot hyperlinks in de tekst: dit werd vrijwel niet gedaan terwijl een aanvulling kan zijn op de lijst met hyperlinks onderaan de artikelen. Hierdoor gaat veel van de samenhang in de berichtgeving verloren. Het gebruik van audio- en videofragmenten is uitsluitend terug te vinden bij de publieke televisieomroepen. Deze maken hier geregeld gebruik van, dat is voor hen ook het meest eenvoudig, vergeleken met de andere mediatitels.

Grafiek 4.6: Rangorde van online media op horizontale verankering in de provincies Friesland en Zeeland



Relatief laag <de mate waarin voldaan wordt aan horizontale verankering> Relatief hoog

4.4 Regionale identiteit

De bevolking van een stad of regio stelt het op prijs om thema's waar zijzelf en hun medebewoners mee te maken hebben terug te zien in de berichtgeving van lokale en regionale media. Dat is voor hen een teken dat hun vraagstukken maar ook hun verdiensten serieus genomen worden. Door aandacht te schenken aan de verdiensten regionale (of met de regio verbonden) bedrijven, producten of personen, zal gemakkelijker een gevoel van trots ontstaan over de regio. Dit kan de band met de regio versterken. Bovendien kunnen nieuwsgebruikers door kennis te nemen van nieuwsverhalen over regionale vraagstukken eerder begrip opbrengen voor de complexiteit ervan of juist de oplossingen die ervoor bestaan. Dit geeft ook vorm en inhoud aan de regionale en/of lokale identiteit.

Belangrijk voor het gevoel 'erbij' te horen is dat voorkomen wordt dat systematisch groepen, thema's, vraagstukken, organisaties of regio's buiten de boot vallen. Volgens Flint (2002: 155) bouwen

nieuwkomers of buitenstaanders pas een band op met de stad of regio als de regionale media hen een basisidentiteit verschaffen, in ieder geval op het gebied van werk en onderwijs. Als media dat nalaten door hen te negeren of juist eenzijdig te stigmatiseren, zullen de 'nieuwkomers' of buitenstaanders minder gemakkelijk integreren in de samenleving. Het inburgeren versnelt als mensen op de hoogte raken van de lokale geschiedenis, zelfs al is het oppervlakkig. Dan zijn ze eerder geneigd zich betrokken te voelen bij stad of streek en zichzelf te beschouwen als onderdeel ervan. Richard Dagger (1997: 164) beweert zelfs: "What memory is to the self, civic memory is to the city." Oftewel, voor een identiteit heb je een geheugen nodig. Het zichtbaar en voorstelbaar maken van het regionaal verleden schept een gemeenschappelijke verhalende context waarbinnen mensen uitgenodigd worden om hun eigen geschiedenis en de geschiedenis van anderen te plaatsen.

Het creëren van een regionaal 'wij-gevoel' maakt het gemakkelijker voor burgers om zich betrokken te voelen bij de stad en de regio waarin zij wonen. Betrokkenheid van burgers is tevens van belang voor de leefbaarheid van de regio. Het 'laden' van een regionale identiteit kan onder meer door als nieuwsorganisatie aandacht te besteden aan 'gewone' en aan 'voorbeeldige' burgers, de regionale of lokale helden en heldinnen. Door persoonlijke verhalen te brengen krijgen nieuwsgebruikers meer oog voor de verdrietige, mooie en ontroerende kanten van een stad of regio. Burgers kunnen hier overigens ook zelf een actieve rol in vervullen door in columns, blogs of verhalen op de website te getuigen van waardevolle ontwikkelingen of memorabele gebeurtenissen. Voorwaarde is dat lokale en regionale media toegankelijk zijn voor de journalistieke inbreng van burgers. Toegang verlenen betekent overigens niet automatisch dat er ook inbreng komt. Daar is meer voor nodig, maar dat valt buiten het bestek van dit onderzoek.

Positief betekenis geven aan de regionale identiteit

Een waardevolle functie van regionale en lokale media is het van binnenuit 'laden' van de lokale en regionale identiteit. Anders dan *regiomarketeers* of *citybranders* vertellen journalisten hun verhalen niet om aan de buitenwereld te laten zien hoe geweldig de regio of stad is, maar om de verhalen via de ogen van de bewoners en werkers aan henzelf terug te geven. Een belangrijke journalistieke functie die bewoners toekennen aan dergelijke regionale, lokale en hyperlokale journalistiek is het creëren van 'thuisgevoel'. 'Thuisgevoel' heeft betrekking op vormen van 'informeel burgerschap' en op de ervaring van *belonging* (Blokland, 2008; Duyvendak, 2009; Hedetoft & Hjort 2002). Mensen geven in interviews aan dat ze zich meer thuis voelden in de regio naarmate zijzelf en hun vraagstukken op een voor hen herkenbare manier in de media terecht kwamen. Het omgekeerde bleek soms ook waar. Mensen gaven aan zich ontheemd te voelen als de media hun woonomgeving of medebewoners systematisch presenteerde op een manier die sterk afweek van hun ervaring ervan (Costera Meijer, 2013). De regionale en lokale media in Friesland en Zeeland laten op verschillende manieren zien hoe de regionale en lokale identiteit wordt aangesproken en geladen.

Een goed voorbeeld van het laden van een regionale identiteit door het creëren van een historische band tussen toen en nu is te vinden in de *Leeuwarder Courant* van 12 november 2012. Er staat een groot artikel over de Leeuwarder wijk Huizem (p.20-21). Daar is een reünie georganiseerd voor mensen die er vroeger, vlak na de bouw (1955-1957) gewoond hebben. De verhalen van de aanwezigen, waarvan velen inmiddels elders wonen, schetsen een tijdsbeeld van kinderlijk geluk. Met name buitenspelen wordt veel besproken. Er worden echter ook minder plezierige herinneringen aangehaald: een brand en een kind dat plotseling overleden is. Verder wordt de organisator van de reünie aan het

woord gelaten. In dit artikel komen zowel persoonlijke herinneringen als de karakteristieken van de woningen aan bod. De woningen staan er nog steeds, dus in de loop der tijd zullen veel mensen ermee kennis gemaakt hebben. Naast de hoofdfoto van de straat met de oud-bewoners is ook een oude foto uit 1957 geplaatst, waardoor de oude en nieuwe situatie vergeleken kunnen worden.

Het Zeeuwse hah-blad *Middelburg & Veerse Bode* besteedt aandacht aan de regionale identiteit door in de editie van 24 oktober 2012 een lokale stichting in West-Souburg voor het voetlicht te halen die met succes historische beschrijvingen bij de plaatsnaamborden heeft geregeld ('Stichting blij met historische borden West-Souburg', p.3). Niet alleen de borden zelf, maar ook het nieuws erover kan bijdragen aan het versterken van de binding van de lezer met zijn of haar eigen omgeving.

Nieuws over competitie (met name sport en wedstrijden) leent zich bij uitstek om positief betekenis te geven aan de regionale identiteit. Dat gaat zelfs zover dat *Omroep Zeeland* uitsluitend de Zeeuwse nummers twee in beeld brengt bij het nieuws over een nationale kookboekwedstrijd (24 februari 2013 op de website van *Omroep Zeeland*, 'Tweede prijs kookboek Oosterscheldekreft'). Wie eerste werd in de wedstrijd is achterwege gelaten.

Regionale identiteit in Print

Door het gebruik van de Friese taal versterken de Friese *Leeuwarder Courant* en het *Friesch Dagblad* de regionale identiteit. Door het Fries alleen functioneel in te zetten (in de *Leeuwarder Courant* bij citaten van bronnen en in het *Friesch Dagblad* een artikel over een theaterstuk op de Cultuurpagina) vervreemden de bladen de niet-Friestaligen niet van zich. Zowel bij de *Leeuwarder Courant* als bij het *Friesch Dagblad* krijgen de Friese achtergrond van personen en onderwerpen die over de Friese cultuur gaan veel aandacht. Onderwerpen die linken aan de historie van Friesland krijgen bijvoorbeeld uitgebreid ruimte ('De Kogge bij Kampen is ook interessant voor Fryslân', *Friesch Dagblad*, 24 oktober 2012, p.26). Het *Friesch Dagblad* brengt geregeld foto's van historische of bekende bouwwerken – lokale of regionale iconen – die gerenoveerd worden. Middels al deze genoemde voorbeelden laden de Friese regionale dagbladen de Friese identiteit.

De regionale dagbladen laden de identiteit door middel van sportberichten. Bij ieder sportbericht waarbij de sporter ook maar een kleine link heeft met Friesland (er bijvoorbeeld geboren is maar toen direct naar Amsterdam verhuisd is), wordt dit genoemd met als doel de Friese lezer trots te maken. Woorden als 'de in Friesland geboren', 'de Friese' en 'de Fries om útens' (dit is een Fries die wel in Friesland geboren is, maar ergens anders in Nederland woont) draagt bij aan de regionale identiteit. Een bericht dat de sense of belonging kan bevorderen maar slecht uit de verf komt, is de regionale opening van het *Friesch Dagblad* van 26 oktober 2012 ('SC Heerenveen helpt Sneek bij handhaven orde', p. 17). Daarin wordt aandacht besteed aan het feit dat SC Heerenveen zestig stewards uitleent aan een voetbalclub in Sneek om te helpen bij het handhaven van de orde bij de komst van Ajax-supporters voor een voetbalwedstrijd. Het *Friesch Dagblad* is een christelijke krant en richt zich naast Friezen met name op christenen. De christelijke identiteit wordt actief geladen wordt door dagelijks veel aandacht te schenken aan het christelijk geloof.

Anders dan de regionale bladen, besteden de Friese lokale kranten weinig aandacht aan het creëren of bevorderen van een Friese identiteit. De identiteit van de regio wordt maar zelden afgezet tegen die van een andere regio of woonplaats. *Dé Weekkrant Fryslân*, besteedt meer aandacht het identiteitsaspect, door te berichten over evenementen in Friesland ('Nacht van de Nacht', Weekkrant Fryslân, 23 oktober 2012) en belangrijke (niet actuele) gebeurtenissen of sportevenementen komen

ruimschoots aan bod. Zo roept het artikel 'Wâldbeantsjefrites uit tot landelijk erkend streekproduct' (23 oktober 2012). Er wordt uitvoerig gesproken met de makers van het product en ook de Friese achtergrond van de boon die tot het streekproduct leidde, komt duidelijk naar voren. Ondanks het gebruik van het Nederlands (op de eigen inbreng van een lezer en een advertorial na), getroost het weekblad zich moeite om de Friese identiteit van de streek te benadrukken.

Afbeelding 4d: Artikel uit de PZC van 22 oktober 2012 op pagina 15 (tweede katern, editie Zeeuws Vlaanderen)

Straffe verhalen over twee echte pallieters

door Martijn de Koning

Nee, benadrukt auteur Frank Gijssel resoluut: aan de 'sterke verhalen' in zijn nieuwe boekje is geen woord verzonnen. De hoofdpersonen in zijn pas gepresenteerde werk 'Straffe verhalen uit de Zwinstreek' waren nu eenmaal echte 'pallieters', zoals levensgenieters bij de zuidburen worden genoemd. Het boek van Gijssel is een bundeling van korte verhalen die de afgelopen jaren verschenen in de Zwinkrant. Ze gaan over de avonturen van Westkappelaars Staf Lierman en Germain Hennebert, beter bekend als Staf en Titus, in de jaren zestig van de vorige eeuw.

Sluisenaar Gijssel kreeg de verhalen bijna letterlijk in de schoot geworpen. „Germain is een kennis van me. Hij vertelde, onder het genot van een borreltje, regelmatig over het verleden. Dat waren zulke mooie verhalen dat ik dacht: die ga ik op papier zetten.”

Wie het boekje leest, kan zich best voorstellen dat er geen letter verzonnen is. De verhalen zijn ook weer niet zo straf. Dat maakt de anekdotes geloofwaardig en herkenbaar. Dat wordt versterkt doordat Gijssel steeds nadrukkelijk uitlegt waar het verhaal zich afspeelt. Toch zijn de verhalen niet heden-daags, vindt Gijssel. „Levensgenieters als Staf en Titus zijn van alle tijden. Maar de manier van om-

gaan met elkaar is typisch iets van vroeger. Toen waren mensen opener, kwamen ze sneller met elkaar in gesprek, liepen ze makkelijker bij elkaar binnen.” Die 'ons-kent-ons cultuur' hielp het duo nogal eens om uit de narigheid te komen, blijkt uit de verhalen. Type-rend is de anekdote waarin de twee in de cel terechtkomen omdat hun papieren voor het verhandelen van stro niet in orde zijn. Titus blijkt één van de douaniers van het Oostburgse kantoor te kennen, waardoor de nacht in de cel eindigt met een drinkgelag.

Straffe verhalen uit de Zwinstreek kost 10 euro en is onder meer te krijgen bij de VVV en verschillende boekhandels in de grensstreek.



Frank Gijssel in de ook hem zo geliefde Zwinstreek bij Sluis. foto Peter Nicolai

De PZC spreekt in haar berichtgeving eveneens het 'wij-gevoel' van de Zeeuwen aan. Ze doet dat bijvoorbeeld in het artikel van 22 oktober 2012 waarin het nieuwe boek van auteur Frank Gijssel wordt besproken (afbeelding 4d). De Sluisenaar verhaalt in zijn boek over het verleden van de Zwinstreek. De auteur vertelt in het artikel over de 'ons-kent-ons cultuur' die bij hun manier van leven hoorde: *“De manier van omgaan met elkaar is typisch iets van vroeger. Toen waren mensen opener, kwamen ze sneller met elkaar in gesprek, liepen ze makkelijker bij elkaar binnen.”* Van een eigen taal zoals in de noordelijke provincie is bij de PZC geen sprake. De krant bericht wel sporadisch over streektaal in het Zeeuws. Ook is er veel aandacht voor regionale evenementen en voor de Zeeuwse cultuur.

De *Middelburgse & Veerse Bode* heeft de krant aandacht voor het verschijnen van een boek over de Zeeuwse mariene geschiedenis (14 november 2012, p.3); hetgeen de regionale identiteit laadt en een sense of belonging oproept. In het *Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad* kwam het regionaal laden van de identiteit op verschillende manieren naar voren. Dat er door dit blad (maar ook in andere lokale bladen) aandacht wordt geschonken aan relatief kleinschalige evenementen of evenementen voor relatief kleine groepen, geeft aan dat er waarde wordt gehecht aan alle groepen die zich in de regio bevinden. Sport en cultuur nemen een vrij prominente positie in binnen het *Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad* (ongeveer de helft van het blad). De *Faam* benadrukt zelden de lokale identiteit in nieuwsberichten. Een in dit opzicht gemiste kans is de aankondiging van de film *KeytoneSerah* in de editie van 24 oktober 2012 ('KeytoneSerah online te bekijken'). Deze film is een productie uit Vlissingen en geeft daarmee reden voor trotse gevoelens. Het bericht maakt hier echter geen melding van.

Op lokaal niveau doen de Friese hah-bladen *De Woudklank* en *Heerenveense Courant* gemiddeld even weinig aan de wens van het publiek tot het laden van de (regionale of lokale) identiteit van de lezer als het Zeeuwse *De Faam* en het *Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad*. Andere lokale kranten zoals *De Middelburgse & Veerse Bode* (met af en toe onderwerpen die kunnen bijdragen aan regionale identiteit)

en *de Weekkrant Fryslân* voldoen beter aan deze wens. De *Griffioen* scoort naar verhouding het minst op dit label.

Grafiek 4.7: Rangorde van printmedia op regionale identiteit in de provincies Friesland en Zeeland



Regionale identiteit op Televisie

Beide Zeeuwse tv-zenders gebruiken het historisch karakter van om de regionale identiteit vorm en inhoud te geven. Omrop Zeeland heeft in de nieuwsuitzendingen bijvoorbeeld verschillende items over provinciale producten of bedrijven. Zij doen dit actiever dan de Friese omroep. De nadrukkelijke aanwezigheid van een eigen taal maakt het voor de provincie Friesland gemakkelijker om de regionale identiteit te laden. Hier maakt eigenlijk vooral *Omrop Fryslân* gebruik van. In alle berichtgeving wordt de Friese taal gebezigd. Dit draagt bij aan het Friese groepsgevoel. Daartegenover staat dat een kwart van de Friese bevolking moeite heeft om de Friese taal te lezen of de taal helemaal niet kan lezen (Taalatlas, 2011). Deze groep kan zich buitengesloten voelen. De omroep benadrukt zelden het 'wij'-gevoel in haar berichtgeving. Berichten met wedstrijdelementen worden niet afgezet tegen andere provincies. Ook het afzetten van steden onderling gebeurt niet. Daarnaast ontbreken er in de geanalyseerde items van *Omrop Fryslân* iconische of voorbeeldige (groepen) medeburgers.

Bij *GPTV* ontbreekt de regionale identiteit in de alledaagse nieuwsitems. Wel benadrukt *GPTV* af en toe het Friese karakter van bepaalde thema's. In oktober en november 2012 was dit 'Leeuwarden, kandidaat culturele hoofdstad 2018'. In het item wordt een vergelijking gezocht met Groningen, de stad die voorheen oorlog voerde met de ommelanden. "Nee, in Friesland doen we dat niet, wij zijn meer op z'n elfendertigst samen," aldus de burgemeester van Leeuwarden. Concluderend laat *Omrop Fryslân* ondanks het gebruik van de Friese taal kansen liggen om de identiteit te laden. *GPTV* doet behalve bij een actueel thema zoals het voorbeeld hierboven, nauwelijks iets aan de Friese identiteit.

In sportitems van Omroep Zeeland ontbreekt met name het laden van het groepsgevoel. Hier is het namelijk niet altijd duidelijk wat bijvoorbeeld de verhoudingen zijn tussen de teams die in een item worden gepresenteerd. Komen ze beiden uit de provincie of regio? De provincies worden niet tegen elkaar af gezet, doordat er niet benoemd wordt uit welke provincie of stad de teams komen. Bij Zeeuwse wedstrijden zoals 'de Hobbeldebobbel'-loop, wordt nagelaten te vermelden wie tot de beste Zeeuw is uitgeroepen. *CTV Zeeland* maakt in al haar items gebruik van voorbeeldige medeburgers. Dit is toe te schrijven aan het format dat de verhalen van de mensen achter het nieuws brengt, veelal groepen en individuen, zoals artiesten, die iets bereikt hebben.

Het Friese groepsgevoel wordt door *Omrop Fryslân* versterkt door aandacht te besteden aan sporthelden, waarop de Friezen trots kunnen zijn. In de berichtgeving rondom het overlijden van Atje Keulen-Deelstra van 23 februari 2013 ('Atje Keulen-Deelstra ferstoarn' en 'Atje set langebaan op 'e kaart') wordt dit trotse regiogevoel benadrukt, zodat Friese gevoel wordt versterkt dat zij deelgenoot zijn van het de historische prestaties van 'onze' Atje.

Samenvattend, in het sportnieuws laten zowel de Friese als de Zeeuwse televisieomroepen de mogelijkheid om de regionale identiteit te benadrukken onbenut. De Friese sporters krijgen niet automatisch meer positieve aandacht dan andere sporters. De Zeeuwse media maken wel beter gebruik van de bindende werking van de Zeeuwse identiteit in items over historische onderwerpen en items over Zeeuwse muziek.

Grafiek 4.8: Rangorde van televisie op regionale identiteit in de provincies Friesland en Zeeland



Relatief laag

<de mate waarin voldaan wordt aan regionale identiteit>

Relatief hoog

Regionale identiteit Online

Omrop Fryslân schrijft op haar website alle berichten in het Fries en ook de journalisten in de audio- en videofragmenten spreken zoveel mogelijk Fries. Het *Friesch Dagblad* speelt in op het Friese 'wij'-gevoel door aandacht te besteden aan regionale helden (de overleden oud-schaatskampioene Atje Keulen) en regionale initiatieven. De *Leeuwarder Courant* schrijft op de website veel over sport, cultuur, lokale bedrijven en initiatieven waarin de regionale identiteit wordt geladen. In de artikelen over sport werd er vaak op een 'wij'-gevoel ingespeeld. Een voorbeeld hiervan is het artikel 'Van Basten hoopt op steun publiek' (22 februari 2013). Hierin wordt over de professionele voetbalvereniging SC Heerenveen gesproken in de 'wij'-vorm en de tegenstander FC Twente wordt als 'zij' bestempeld. Het artikel doet verder een beroep op de regionale identiteit doordat de trainer van SC Heerenveen een oproep doet; hij vraagt het publiek zijn ploeg in de komende wedstrijd te steunen.

Ook *Omroep Zeeland* geeft veel aandacht aan de categorie 'helden'. Dit draagt bij aan het 'thuisgevoel' en het gevoel van trots in de regio. *Omroep Zeeland* vertaalt nationaal nieuws bovendien naar de regio en doet dat met een positieve insteek. Het nieuws dat in het hele land buurtcentra gesloten worden, wordt in Zeeland verteld met een voorbeeld van een buurtcentrum dat de deuren juist opent: "Overal in het land moeten buurthuizen de deuren sluiten omdat de geldkraan dichtgaat, maar niet in Zandstraat" ('Zandstraat bruist weer met nieuw wijkcentrum', 24 februari 2013). Doordat dergelijk nieuws op die manier gebracht wordt, voelt het publiek zich betrokken bij de regio waar zulke mooie dingen gebeuren (tegen de landelijke trend in).

De website van de *PZC* legt een grote nadruk op berichten over regionale sportteams en culturele evenementen. Het 'wij'-gevoel wordt hier actief aangesproken. Verder wordt er bij veel berichten over (inter)nationale gebeurtenissen ingespeeld op de regionale trots. Een voorbeeld hiervan is het artikel 'Oscar met Zeeuws tintje dankzij Hans Rijpkema' waarin vermeld wordt dat een in Zeeland opgegroeide software-ontwikkelaar meegewerkt heeft aan een Oscar-winnende film (de film 'Life of Pi' won de filmprijs voor beste speciale effecten) (25 februari 2013). Ook een aantal artikelen over

bedrijven uit de regio dragen positief bij aan de regionale identiteit. Een voorbeeld hiervan is het artikel 'Oceanwide opent kantoor in Duitsland' (22 februari 2013). Het bericht gaat over een Zeeuws uitzendbureau voor maritiem personeel dat zich internationaal sterk aan het uitbreiden is en nu ook een vestiging in Duitsland heeft geopend. Dit soort berichten dragen positief bij aan de regionale identiteit omdat zij demonstreren dat het goed gaat met de regionale economie en dat er ook van buiten de regio interesse is voor deze bedrijven.

Grafiek 4.9: Rangorde van online media op regionale identiteit in de provincies Friesland en Zeeland



4.5 Representatie

Als het gaat om de representatie van bewoners van een regio, kunnen burgers geraakt worden door het juist wel of juist niet voorkomen van hun eigen groep in het nieuws. Friese inwoners voelen zich soms gekwetst door het stereotype van de Friese boer uit de nationale berichtgeving. Als het gaat om representatie van 'echte' prototypische bewoners valt op dat de clichés van de Friese boer of de stugge Zeeuw zelden de inwoners van de regio het gevoel geven gezien te worden. Volgens Couldry et al (2007) kunnen burgers zich van de journalistiek afwenden, als zij zichzelf en hun vraagstukken niet, onvolledig of overdreven in de media terugzien. Omgekeerd, als burgers zich in en door media gezien weten, versterkt dit niet alleen hun betrokkenheid bij het medium, maar ook hun gevoel mee te tellen als inwoner van de regio of stad.

Hoe en of bewoners en hun regio in beeld komen is van groot belang. Als journalisten de regio niet van verhalen voorzien, vormt dat voor bewoners een belemmering, volgens Stone (1988), om hun eigen bestaan met regionale ontwikkelingen te verbinden. Zonder verhalen kunnen zij zich geen voorstelling kunnen maken van zichzelf of hun regio. De consequenties daarvan zijn volgens hem verstrekkend: Zonder bron waaruit mensen kunnen putten voor het vertellen en delen van verhalen over hun streek of stad is het onmogelijk om een gemeenschap te bouwen.

De specifieke verwachtingen en behoeften van burgers kunnen waar het gaat om de representatie van hun regio op verschillende manieren in en door de media gerealiseerd worden. Eerder kwamen al de historische invalshoek aan bod, en de oriënterende functie die een bepaalde representatie kan vervullen; door sociale, historische en geografische herkenningspunten aan te bieden, kan de journalistiek de betrokkenheid van bewoners bij elkaar en hun stad, wijk of dorp bevorderen. Het blijkt daarbij een vooroordeel dat bewoners alleen positief nieuws willen over hun directe woon- of werkomgeving. Belangrijk is om de complexiteit van vraagstukken samenhangend met een regio, stad, wijk of buurt goed weer te geven, bij voorkeur via meer perspectieven dan 'voor en tegen', hoor- en wederhoor.

Om recht te doen aan verschillende perspectieven is het een goede maatstaf om rekening te houden met de relatieve omvang van de groep voor wie het nieuws relevant moet zijn; *proportionele relevantie* (Costera Meijer, 2002). Bij proportionele relevantie gaat het niet om het naar rato van omvang representeren van bepaalde bevolkingsgroepen, maar om het naar rato van omvang relevant maken van het nieuws voor die groep. Als er veel werklozen zijn in een bepaalde regio, is het goed om relatief meer nieuws te selecteren of relevant te maken voor die groep. Dat geldt ook voor groeperingen als moslims en christenen, jongeren of werkers in de zorg- en dienstverlening. Het is kortom minder belangrijk of een bepaalde groep daadwerkelijk in beeld komt, en belangrijker of het nieuws (ook) belicht wordt vanuit hun perspectief.

Tijdens de onderzoeksperiode is bij dit nieuwscriterium onder meer gelet op de variëteit aan bronnen die aan het woord komen, over wie wordt gesproken en wie er op de eerste (drie) krantenpagina's en internetpagina's staan en in de eerste (drie) televisieonderwerpen worden genoemd. Bij print is gelet op het maken van onderscheid tussen verschillende groepen en of op stereotype wijze wordt gerefereerd aan afkomst of bepaalde gebruiken. Voor televisie is gekeken naar de mate waarin bronnen, maar ook journalisten (nieuwslezer), 'representatief' waren voor de regio. Tot slot, voor online is gekeken naar de berichtgeving over eigenschappen en gebruiken van minderheden, of er stereotypes of clichés worden gebruikt en er *met* mensen of alleen *over* mensen wordt gepraat.

De mediaplatforms bieden verschillende mogelijkheden om de regio te representeren. Achtereenvolgens komen brongebruik, taal, emoties en regionale vraagstukken aan bod.

Representatief brongebruik in de krant

Het *Friesch Dagblad* laat met name institutionele bronnen aan het woord: de artikelen kenmerken zich over het algemeen door een afstandelijke toon en een institutioneel perspectief. Voxpops komen niet voor. Ook op de foto's ontbreken (te) vaak bewoners. Bronnen die heftige emoties in de krant tonen en die dan ook nog eens geduid worden, zijn in de onderzoeksweken nagenoeg niet aangetroffen. De bijlage *Sneins Petiele* op zaterdag is uitzonderlijk; deze bevat bijna alleen verhalen waarin regionale burgers aan het woord komen. In de bijlage worden opgevoerde bronnen over het algemeen ook nog eens goed in beeld gebracht. Het beeld in de bijlage wijkt zodoende in positieve zin af van de rest van de krant als het gaat om representatie.

De *Leeuwarder Courant* maakt evenals het *Friesch Dagblad* veelal gebruik van institutionele bronnen. Alle geanalyseerde regionale kranten laten in dat opzicht kansen voor representatie liggen. Hoewel het publiek een gezaghebbende bron op prijs stelt, voelen ze zich door deze instituties vaak niet gerepresenteerd. Het nieuws blijft hierdoor abstract en krijgt niet een gezicht waar de lezer zich in kan herkennen. De *Leeuwarder Courant* verschilt in het perspectiefgebruik met de andere twee regionale kranten. Vaak worden wel veel verschillende perspectieven aan het woord gelaten. In het artikel over de Friese windmolens (23 oktober 2012, p.21) komen zowel voorstanders (de provincie) als tegenstanders (de gemeenten en de huishoudens) van een windmolenpark aan het woord.

In tegenstelling tot het *Friesch Dagblad* bevatten de foto's in de *Leeuwarder Courant* bijna altijd herkenbare mensen. Zelfs bij een artikel over paddenstoelen staat een foto van de boswachter die een paddenstoel proeft (22 oktober 2012, p.20). Bovendien bevat de pagina nog een foto met allerlei mensen in het bos waarmee de *Leeuwarder Courant* de overige, mensloze foto's, compenseert (22 oktober 2012, p.21).

De Friese lokale kranten *Heerenveense Courant*, *Griffioen*, *De Woudklank* laten op het terrein van representatie te wensen over. De mensen waar het nieuws over gaat of die de consequenties van een nieuwsfeit ondervinden, komen zelf (bijna) niet aan het woord. Illustratief is het artikel in de *Heerenveense Courant* over de bewoners die protesteren tegen de heiwerkzaamheden (31 oktober 2012, p.21). Er wordt gesteld dat er boze buurtbewoners zijn, maar de boosheid van de bewoners krijgt geen stem. Het artikel blijft hierdoor abstract. De berichtgeving van de *Griffioen* en *De Woudklank* voldeed evenmin aan de wens tot representatie. Als er in de *Griffioen* en *De Woudklank* al iemand aan het woord komt, dan is het heel kort. In vergelijking met de *Heerenveense Courant* en *De Woudklank* publiceert de *Griffioen* wel foto's van de hoofdpersonen uit nieuwsberichten. *Dé Weekkrant Fryslân* is ook hier de uitzondering; in het blad komen met regelmaat betrokkenen aan het woord ('Wâldbeantsjefrites uitgeroepen tot landelijk erkend streekproduct', 23 oktober 2012, p.12; 'Ambitieuze Friezen in finale van Jonge Ondernemersprijs', 13 november 2012, p.4). Er wordt door de mensen om wie het gaat uitgelegd wat de gebeurtenis of het evenement inhoudt. De betrokkenen en hun emoties komen hierin goed naar voren.

De Zeeuwse hah-bladen doen het qua representatie over het algemeen beter dan hun Friese tegenhangers. Zowel het *Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad* als de *Middelburgse en Veerse Bode* laat veel mensen aan het woord en de verhalen worden ook beschreven vanuit het perspectief van de opgevoerde bron(nen). Hierdoor is de kans groter dat mensen zich bij het lezen van deze kranten gerepresenteerd voelen. Bij *De Faam* is de representatie nog voor verbetering vatbaar, want de mensen waar de verhalen over gaan worden (bijna) niet aan het woord gelaten.

Representatief brongebruik op televisie

De items in Friesland bij de televisieomroepen *Omrop Fryslân* en *GPTV* maken veel gebruik van institutionele bronnen. Deze woordvoerders van instanties zijn vaak wat ouder, meestal 55-plus. De burger krijgt weinig ruimte. Het gebrek aan goed gekozen vox pops kan ervoor zorgen dat burgers zich niet gerepresenteerd voelen in het nieuws over hun regio. Hoewel ook een institutionele bron het perspectief van de 'gewone burger' kan verwoorden, komt het perspectief van 'gewone' burgers in de onderzochte weken niet aan bod als bron van informatie bij de publieke televisieomroep.

GPTV stelt zich tussen de andere regionale media door zich de zender te noemen die het Friese nieuws 'anders benadert'. Daar voegt ze aan toe dat er vooral 'gewone en toch bijzondere mensen' op de zender voorkomen en maar 'weinig officiële personen'. De inhoudsanalyse laat zien dat deze benadering niet helemaal uit de verf komt. In slechts 7 van de 28 items komt een breed perspectief aan bod. De institutionele sprekers krijgen weinig aanmoediging om vanuit het perspectief van de bewoners te spreken.

Vox-pop is evenmin aangetroffen bij *Omroep Zeeland*. Wel een geslaagd voorbeeld van representatie vormen de items met historische foto's van Zeeuwse voorvaders als verbeelding van de geschiedenis van een stad of dorp. Kijkers zullen zich echter minder gemakkelijk identificeren met de eveneens aangeboden foto's van recente slachtoffers. Bij *CTV Zeeland* komt de gewone burger in de geanalyseerde periode weinig aan het woord en bevatten de onderwerpen met name actoren uit het nieuws, zoals schrijvers en artiesten.

Representatief brongebruik online

Vrijwel geen van de geanalyseerde webartikelen van de *Leeuwarder Courant* maakt gebruik van bronnen. Vooral bij artikelen over hyperlokale onderwerpen zouden quotes van buurtbewoners niet misstaan. In een artikel over een papegaai in een zorgcentrum, 'Charly fluit naar bejaarde dames in Lemmer', van 22 februari 2013, wordt verteld wat de bejaarden er zelf van vinden, maar ontbreekt elk citaat. Dat was gezien het onderwerp en de toon van dit artikel wel passend geweest.

In meer dan de helft van de geanalyseerde webberichten (28 van de 53) van *Omrop Fryslân* komt er een (institutionele) bron aan het woord in de tekst of via de audio- of videofragmenten. In een kwart hiervan (7 berichten) komen er meerdere bronnen aan het woord. In de tekst zelf worden de bronnen geparafraseerd. Er wordt het meest gebruik gemaakt van woordvoerders terwijl 'gewone' burgers in de onderzoeksperiode niet zijn gevonden. Dat wrekt zich vooral als er wel over mensen wordt gesproken, zonder dat de bronnen zich in hun perspectief verplaatsen. Bijvoorbeeld in de berichten over de werkloosheid onder de jeugd ('Ferlerne generaasje driget' en 'Help foar jonge wurkleazen', 22 februari 2013), waarin er wel aandacht besteed is aan wat instanties voor deze groep werklozen zouden kunnen betekenen, maar waarin zij zelf niet de mogelijkheid krijgen om duidelijk te maken wat zij verlangen. De jongeren krijgen geen kans om zichzelf te representeren.

Op de website van *Omroep Zeeland* komen slechts af en toe bronnen aan het woord. In vijf artikelen is het duidelijk dat er iemand geciteerd wordt. De overige artikelen zijn beschrijvend en zonder citaten. In de filmpjes en geluidsfragmenten (waarschijnlijk primair gemaakt voor radio en tv) worden echter wel veel bronnen gebruikt. Zo laat het item over de modelbouwshow in Goes ('Modelbouwshow in Goes pleziert jong en oud', 24 februari 2013) in het geluidsfragment zowel iemand van de organisatie aan het woord, als verschillende bezoekers. Niet alleen de zogenaamde standaard bezoeker (een grijze man), maar ook de vrouw die mee is met haar man en een kind dat onder de indruk is van wat er allemaal kan. Door de diversiteit aan bronnen is de kans groter dat het publiek zich kan inleven in het evenement. Jammer is wel dat de gewone mensen alleen in filmpjes en geluidsfragmenten op de site naar voren komen. De site wordt ook gebruikt om even snel het nieuws te checken (Costera Meijer, 2008, p.181). Dat houdt in dat ze op verschillende momenten van de dag met hun smartphone of tablet kort door het nieuws scrollen. Dat laat veelal weinig ruimte voor beeld- en geluidsfragmenten.

Een bron kan ook meerdere groepen in de samenleving representeren. *Omroep Zeeland* laat in dat opzicht kansen liggen, bijvoorbeeld in de fragmenten bij het onderwerp over het nieuwe buurtcentrum. Er worden weliswaar verschillende buurtbewoners en de organisatie aan het woord gelaten ('Zandstraat bruist weer met nieuw wijkcentrum', 24 februari 2013), maar zij spreken alleen voor zichzelf. De politiek of andere betrokken organisaties krijgen geen stem. Dat gebeurt wel in het item over het verzorgingscentrum dat de rol van buurtcentrum overneemt ('Verzorgingstehuizen krijgen functie buurtcentra', 25 februari 2013). Daar spreekt de locatiemanager namens de organisatie en gaat hij ook in op de belangen van de bewoners en de omwonenden. Daardoor kan het item compact blijven.

Op de site van de *Provinciale Zeeuwse Courant* is het brongebruik matig. In het overgrote deel van de gevallen worden er geen bronnen geciteerd, of gebruik gemaakt van vox pops of andersoortige burgerlijke bronnen. Tevens is er niet echt sprake van proportionele relevantie met betrekking tot de representatie van groepen; de meeste artikelen betreffen 112-nieuws, sport of politiek. Het medium zou dit kunnen verhelpen door meer te publiceren over lokale initiatieven.

Representatieve taal op televisie

Ook taal speelt een rol bij representatie. Zo'n 450.000 van de 647.239 inwoners (30 september 2012). van Friesland kan de Friese taal lezen, of begrijpt deze. Uit de gegevens van De Fryske Taalatlas 2011³⁴ blijkt dat ongeveer 30% van de inwoners van de provincie Fryslân Fries kan schrijven. Met betrekking tot leesvaardigheid geeft ruim driekwart van de ondervraagden aan (heel) goed tot vrij aardig in staat te zijn Fries te lezen. Dit percentage neemt in vergelijking tot de cijfers uit de taalatlant van 2007 toe. Meer dan 80 procent blijkt goed in staat om het Fries te verstaan.

Bijna alle interviews in de audio- en videofragmenten van de Friese Omroep worden in het Fries afgenomen. Als de bron zelf geen Fries spreekt, overwegend institutionele bronnen zoals (loco)burgemeesters en directeurs van bedrijven, stelt de interviewer zijn vragen in het Fries en krijgt de bron de gelegenheid om in het Nederlands te reageren. Wanneer de bron ook geen Fries verstaat, wordt het interview geheel in het Nederlands afgenomen. Door zoveel mogelijk vast te houden aan de eigen taal wordt ook een gedeelte van de niet Friestalige inwoners uitgesloten. Opvallend is dat twee nieuwslezers van GPTV een Zuid-Hollands accent hebben.

In de Zeeuwse items spreken de presentatoren en verslaggevers in interviews en voice-over Standaardnederlands. Slechts één van de tien verslaggevers heeft een Zeeuws accent. Bij *Omroep Zeeland* komen wel regelmatig bronnen met een accent in beeld. Dit zijn met name de plaatselijke bronnen, waarbij het Zeeuws Vlaamse accent het meest opvalt. In de geanalyseerde uitzendingen van *CTV Zeeland* komen geen Zeeuwse accenten voor.

Representatieve taal online

Alle berichten op de website van *Omrop Fryslân* zijn in het Fries geschreven: in 8 van de 53 geanalyseerde berichten werd de mogelijkheid geboden het bericht te vertalen naar het Nederlands. De meeste artikelen op de website van het *Friesch Dagblad* zijn beschrijvend. In die artikelen worden geen bronnen opgevoerd. Slechts in 16 van de 44 artikelen wordt een bron geciteerd. In slechts een derde van die gevallen betreft het meer dan één zin.

In de fragmenten van *Omroep Zeeland* is het accent bij de bronnen duidelijk hoorbaar. De interviewers van de regionale publieke omroep hebben geen accent. De mate waarin het Zeeuwse publiek zich gerepresenteerd voelt op basis van de taal of regionale accenten (van bronnen en eigen verslaggevers) is in vergelijking met het Friese publiek minder groot.

Emoties op televisie

Het gevoel van (h)erkenning wordt gemakkelijker naarmate ook aan emoties bij belangrijke gebeurtenissen aandacht wordt besteed en bij voorkeur deze ook worden geduid. In het nieuwsprogramma *Zeeland Nu* van *Omroep Zeeland* worden emoties niet uit de weg gegaan. Sterker nog, in 29 items waarin emoties voorkomen, worden deze in veertien gevallen bovendien geduid. Een gemiste kans is het ontbreken van duiding in een item op 15 november 2012 over jongeren onder de achttien die mogen autorijden op een parkeerterrein. De geïnterviewde deelnemer meldt dat hij het 'leuk' vindt dat leeftijdsgenoten gevaarlijk gedrag vertonen omdat dat 'stoer' is, maar waarom hij dit voelt wordt niet duidelijk. *CTV Zeeland* toont in al haar items emoties (vijf van de vijf). Deze worden echter niet consequent geduid (drie van de vijf).

³⁴ via <http://www.fryslan.nl/taalatlas>, geraadpleegd 13 juni 2013

Emoties komen in een derde van de Friese regionale items voor. In totaal gaat het hier om 29 items. In 13 van deze items worden de emoties ook geduid, waardoor de kijker inzicht krijgt in het hoe en waarom van de gevoelens. Het tonen van emoties komt iets vaker voor op *GPTV* dan bij *Omrop Fryslân* (respectievelijk 36 en 28 procent). *Omrop Fryslân* duidt de aanwezige emoties veel vaker dan *GPTV* dit doet (12 van de 19 emotie-items tegenover 1 van de 10).

Emoties in de krant

In Zeeland geeft de *PZC* in het verhaal van 14 november over de werknemers van Thermphos aan hoe emoties te tonen en te duiden in tekst ('Personeel Thermphos emotioneel en gelaten', p.2). Hier worden werknemers aan het woord gelaten die in onzekerheid leven vanwege het naderende faillissement: "*Het is afwachten*" en somber zijn over hun kansen op de arbeidsmarkt "*Ik ben 52. Dat ga ik niet redden*". Ook wordt er gerefereerd aan het (een jaar eerder) failliet gegane aluminiumfabriek Zalco waar de gemiddelde leeftijd van de werknemers eveneens 45-plus was. Het artikel wordt afgesloten met de mededeling dat deze 45-plusser vaak wel over goede papieren beschikt om als procesoperator elders (Moerdijk of Rotterdam) aan de slag te kunnen. De duiding van de gebeurtenis in combinatie met het tonen van de emoties ('De tranen stonden in zijn ogen') en de beschrijving van de sfeer, maken dat lezers zich gemakkelijker kunnen inleven in de gebeurtenis en dat de betrokkenen zelf zich meer gezien kunnen voelen.

Emoties online

De webartikelen van *Omroep Zeeland* hebben door hun beschrijvende vorm een vrij afstandelijk karakter. Emoties komen hier niet in voor. Bronnen die in de filmpjes en geluidsfragmenten aan het woord komen, tonen wel emoties. Een goed voorbeeld is het radio-interview met de moeder van de geblesseerde schaatser ('Erwin Mesu geopereerd na zware valpartij', 24 februari 2013). De emotie in haar stem is duidelijk te horen en ze legt goed uit waarom iedereen zo geschrokken is: er was namelijk sprake van veel bloed en dergelijke zware blessures komen niet vaak voor in de schaatssport.

Regiospecifieke vraagstukken op televisie

Representatie wordt ook bewerkstelligd door het aan bod komen van regiospecifieke vraagstukken in onderwerpkeuze van de journalist. Hiermee geeft de omroep aan te weten wat er regiobreed speelt en voelt de burger zich gehoord en verbonden met andere burgers omdat ze te maken hebben met dezelfde issues. In *CTV Centraal* komen dit soort vraagstukken niet aan bod. Een gemiste kans van *Zeeland Nu* is een item over de kerncentrale in Borsele. Hierin spelen regio-specifieke ethische dilemma's over kernenergie, duurzaamheid en veiligheid voor de omgeving een rol. Het item richt zich uiteindelijk op kwesties rondom werkgelegenheid. Maar werkgelegenheid is geen vraagstuk dat uitsluitend in Zeeland speelt. Op 24 oktober 2012 had *Zeeland Nu* een beter voorbeeld. Een item besprak de komst van de bio-mossel. Ook een economisch thema, maar de insteek was of de bio-mossel onzin is of niet. Zowel de voorstanders als de tegenstanders kwamen aan het woord. De traditionele visser werd gerepresenteerd op een nuchtere manier, bio-mosselen zijn onzin, mosselen zijn sowieso biologisch. De innovatieve boer, misschien beter te typeren als wetenschapper, verklaarde waarom de bewoording 'bio' wel iets aanduidt en niet alleen een marketingtrucje is.

Voor Friesland hebben de onderzoekers zulke vraagstukken in de geanalyseerde periode niet kunnen ontdekken bij de televisiezenders. Bij *GPTV* worden weliswaar geen typisch Friese vraagstukken

besproken, maar hebben enkele van de zeven items een alternatief onderwerp dat niet bij Omrop Fryslân is aangetroffen. Zoals bijvoorbeeld het Orthello wereldkampioenschap en de nachtelijke 'release' van een nieuw computerspel. Hierdoor kunnen specifieke groepen zoals jongeren en gamers zich meer gerepresenteerd voelen in de media.

Representatie in regionale en lokale media

In grafiek 4.10 is de rangschikking weergegeven zoals die door de studentonderzoekers is samengesteld voor het aanbod in de onderzoeksperiode. In die periode scoren de regionale printmedia aanzienlijk beter dan de lokale printmedia op het gebied van representatie.

Grafiek 4.10: Ranking van printmedia op representatie in de provincies Friesland en Zeeland



Ook voor televisie is tijdens de onderzoeksperiode een rangschikking gemaakt (grafiek 4.11). *Omrop Fryslân* zendt uit in de Friese taal. In haar items komen met name institutionele bronnen aan het woord. De onderwerpen worden niet vanuit het burgerperspectief gebracht en er zijn geen vox-pops aangetroffen. Tevens is er weinig aandacht voor emoties. De andere Friese televisie *GPTV* zendt niet uit in de Friese taal. De zender maakt wel gebruik van veel verschillende bronnen. In het zuiden zendt *Omroep Zeeland* daar waar mogelijk met emoties geladen onderwerpen, die in de helft van de items bovendien worden geduid. De omroep maakt in de nieuwsuitzendingen geen gebruik van vox-pop. Voor *CTV Zeeland* geldt (min of meer) hetzelfde.

Grafiek 4.11: Ranking van televisiemedia op representatie in de provincies Friesland en Zeeland



De taal speelt in Friesland een grote rol in de representatie van de bevolking, maar doordat deze niet ondersteund wordt door een niet-institutionele bron en het daarmee samenhangende burgerperspectief, is niet optimaal ingespeeld op de behoefte aan representatie. Als het gaat om emoties worden deze in Zeeland iets vaker getoond dan in Friesland. Deze worden in Zeeland ook iets vaker geduid dan in Friesland (respectievelijk 14 en 13 van 29 emotie-items uit beide provincies). Dit is met name toe te schrijven aan een hoge mate van duiding van emoties op *CTV Zeeland* (drie van de vijf emotie-items) en het nalaten hiervan op *GPTV* (een van de tien emotie-items). Concluderend is er op het gebied van emoties met name diversiteit tussen zenders in plaats van tussen provincies. Hierin is ook geen onderscheid te maken tussen publieke omroepen en commerciële zenders.

Grafiek 4.12: Ranking van online media op representatie in de provincies Friesland en Zeeland



4.6 De werking van de regio

Burgers verwachten van nieuwsorganisaties meer dan alleen het feitelijke nieuws. Mensen lezen een regionale krant, kijken naar de regionale omroep of checken een regionale nieuwssite, ook om te begrijpen hoe de regio ‘werkt’ (Aldridge, 2007; Costera Meijer, 2008, 2010; Franklin, 2006; Rosenstiel et al., 2007). In televisieprogramma’s als ‘Hoe heurt het eigenlijk’ (Avro) of De Hokjesman (VPRO) en regionale bijlagen van PZC, Friesch Dagblad en Leeuwarder Courant vertellen de auteurs over het vaak onzichtbare sociale mijnenveld van onze samenleving. Dit zijn journalistieke programma’s en artikelen die het voor gebruikers gemakkelijker maken om zich te oriënteren op de impliciete en expliciete regels van de regio of lokale samenleving.

In het huidige journalistieke systeem domineert de waarde actualiteit als criterium voor nieuwswaardigheid. Wat zojuist is gebeurd, garandeert echter niet automatisch dat het vertellen ervan de maatschappij inzichtelijker maakt. Actuele berichten dragen niet altijd bij aan het inzicht in de werking, het functioneren of de organisatie van de regio. Een regionale nieuwsorganisatie bewijst de inwoners en bedrijven van de regio een grote dienst door vaker minder actuele, maar wel belangrijke regionale vraagstukken te behandelen. Bijvoorbeeld, vroeger gingen de dorpelingen in de stad naar de middelbare school en waarom zie ik dan nu elke ochtend grote groepen fietsers de stad uitrijden? Burgers waarderen het zeer als zij het lokale en regionale nieuws kunnen gebruiken om zich beter een beeld te vormen van hun streek. Als media een bijdrage leveren aan de ‘leesbaarheid’ van een stad of regio, kunnen bewoners zich beter aanpassen aan nieuwe mogelijkheden en ontwikkelingen of, als het nieuwkomers zijn, beter inburgeren.

Bijdragen aan een leesbare regio moeten niet worden verward met zorg dragen voor een leefbare regio. Media kunnen slechts beperkt bijdragen aan niet-communicatieve doeleinden. Zoals

woningcorporaties zorgen voor goede woningen en een leefbare woonomgeving, zo werken journalistieke media aan goede informatie zodat je je omgeving kunt begrijpen. Dat betekent dat nieuwsorganisaties idealiter ook aandacht besteden aan vanzelfsprekende situaties of gebeurtenissen, die niet opvallen omdat we eraan gewend zijn. Zo is de werking van de overheid voor de meeste Nederlanders heel gewoon. Toch is het ook voor hen, laat staan voor nieuwkomers afkomstig uit minder democratische landen, vaak een verrassing om te leren hoe onze Nederlandse bureaucratie (ook) ingesteld is op dienstverlening. Meerdere keren werd door Utrechtse wijkbewoners (autochtoon en allochtoon) een korte reportage 'Afval rondom je huis' als waardevol item gekozen. De reportage liet zien hoe een (Turkse) bewoner zich dusdanig ergert aan het vuil rondom zijn woning dat hij bij de gemeente aan de bel trekt en samen met hen een oplossing verzint. Voor veel bewoners is de problematiek herkenbaar: zij ergeren zich ook aan het vuil op straat. Doordat het laat zien hoe de gemeente het probleem probeert op te lossen, houden de kijkers een positief gevoel aan dit item over.

Voor de onderzoekers was het lastig om deze nieuwsdimensie te onderzoeken. Als je niet in een regio werkt of woont (en zelfs dan) is het moeilijk in te schatten in hoeverre een artikel daadwerkelijk bijdraagt aan het inzichtelijk maken van impliciete leefregels. Daarom is bekeken welk soort nieuws in principe het functioneren van de regio verheldert. Een aantal mooie voorbeelden worden uitgelicht.

Een goed voorbeeld van het verhelderen van de werking van de regio is het artikel 'Tunnelbouw op postzegel' (p.17) in het katern *Fryslân* van de *Leeuwarder Courant* van 22 oktober 2012. Twee pagina's verder krijgt het artikel een vervolg. De plaatsing van een nieuwe tunnel wordt een precisieklus zo blijkt, waarbij ProRail en Rijkswaterstaat een unieke samenwerking aangaan vanwege het ruimtegebrek op de bouwplaats. Eigenlijk komt dat nooit voor, maar op deze locatie wel. In het artikel wordt duidelijk gemaakt dat de werkzaamheden amper zichtbaar zijn voor de voorbijgaande automobilisten en treinreizigers. Op de grote luchtfoto is het kruispunt wel te zien, waarbij in het onderschrift wordt gewezen op de bijzonder kleine bouwplaats. Ook meldt het artikel dat er twee jaar planning aan de operatie vooraf is gegaan. Op die manier krijgt de lezer inzicht in de achtergronden van de hinder die hij ondervindt. Hoe de regio werkt wordt ook duidelijk doordat het artikel tevens aankondigt welke werkzaamheden nog in het verschiet liggen, waar zowel het auto- als treinverkeer hinder van zal ondervinden.

Een ander voorbeeld is te vinden in de *Stellingwerf* van woensdag 27 februari. Het artikel ('Rood licht voor trekkende padden', p. 11) legt uit dat er binnenkort een experiment rondom de paddentrek plaats zal vinden. Voor dit experiment worden gekleurde lichten geplaatst, om zo te achterhalen hoe dieren daarop reageren. Op de foto is te zien hoe vrijwilligers voorbereidingen treffen. Het artikel kondigt dus ten eerste aan dat voorbijgangers nieuwe lichten langs de weg kunnen aantreffen. Daarnaast kan de Paddenwerkgroep die zich bezig houdt met de paddentrek de lezer inspireren ook actief te worden in een vrijwilligersorganisatie. Een ander artikel op dezelfde pagina laat zien dat een gevaarlijk kruispunt nu op de agenda van Veilig Verkeer Nederland staat, omdat een buurtbewoner na meerdere ongevallen aan de bel getrokken heeft. Ook dit kan inspirerend werken en geeft inzicht in hoe je zelf kunt bijdragen aan het functioneren van de regio.

De werking van promotionele informatie & advertorials als servicenieuws

Een bijzondere variant van inzicht krijgen in de werking van de regio, wordt veelal geboden door het promotionele nieuws, met name voorkomend in huis-aan-huisbladen. Dergelijke *advertorials* zijn

weliswaar geen onafhankelijk vergaard nieuws, maar bieden nuttige informatie voor de inwoners van die regio. Bewoners stellen het op prijs als hun hah-blad hen informeert over de aanwezigheid van een yogalerares, een fotografie cursus of de nieuwe openingstijden van het postagentschap. Het eerder genoemde voorbeeld van *GPTV* over het Notfal festival zou ook onder promotioneel nieuws geschaard kunnen worden: zelfs de promo van het festival is in het item opgenomen. Het heeft daarmee alle kenmerken van een (commerciële) aankondiging. Toch voldoet het aan verschillende publiekswensen zoals het bieden van oriëntatiepunten en het (deels) laten zien van hoe de organisatie van een festival werkt. Dit kan mensen inspireren om een bijdrage te leveren of om mee te helpen bij het organiseren van activiteiten in de buurt.

Kanttekening bij het servicemodel van promotioneel nieuws is dat het verdienmodel van huis-aan-huisbladen (verkopen van advertenties aan bedrijven en organisaties in ruil voor een journalistiek artikel) er geregeld toe leidt dat niet altijd duidelijk is hoe betrouwbaar de informatie is die wordt geboden. Bovendien bleek uit eerder onderzoek van de VU dat kritische informatie over lokale voorzieningen of organisaties zich moeilijk verdraagt met dit verdienmodel (Costera Meijer, in voorbereiding 2013). Een voorbeeld van dergelijk promotioneel nieuws is een artikel over een nieuwe fysiotherapeutische behandeling die nu voor het eerst mogelijk is in Zeeuws-Vlaanderen (Zeeuws Vlaams Advertentieblad, 21 november 2012). Het artikel gaat in het bijzonder in op de effectiviteit van de behandeling. Daarnaast wordt aangegeven hoe lezers contact kunnen opnemen met de betreffende fysio-praktijk. Drie pagina's later staat ook nog een advertentie van de praktijk, waarin dezelfde behandeling aangeprezen wordt. Opvallend is dat een artikel over een nieuwe site met informatie over auto-onderhoud op dezelfde promotionele toon is geschreven als het artikel over fysiotherapie. Verschil tussen beide is dat in het auto-onderhoudsartikel geen relatie met de regio wordt gelegd. Dit tweede artikel is dus minder informatief voor de burgers die willen begrijpen hoe de regio functioneert.

4.7 Gesprek van de dag

Onder journalisten roept het 'gesprek van de dag' ambivalente reacties op. Enerzijds wordt aangegeven dat de onderwerpen die onder dit label passen eigenlijk geen nieuws zijn. De echtscheiding van Sylvie en Rafaël van der Vaart, de reacties op een zelfmoord van de scholiere uit Meppel of de dood van een potvis zijn geen schokkende gebeurtenissen, maar worden wel groot gebracht. Aan de andere kant is er een gevoel dat je bij dit soort onderwerpen acte de presence moet geven. Als heel Nederland praat over het echtpaar Van der Vaart en de potvis zelfs een naam krijgt toebedeeld, kun je als mediaorganisatie niet achterblijven.

Burgers stellen aandacht van nieuwsorganisaties voor het gesprek van de dag zeer op prijs, ook al hoeft dat niet bij elk medium of platform op dezelfde manier. Als het ene medium een persoonlijk portret maakt van de vriendinnengroep van het meisje dat voor de trein is gesprongen, kan de andere aandacht schenken aan de gevolgen van pesten op middelbare scholen. Live beelden van de laatste uren van de potvis zijn prima voor de website, maar van een landelijk of regionaal dagblad verwachten mensen een achtergrondverhaal over de invloed van het veranderende klimaat of zeestromingen op de zwembewegingen van grote zeezoogdieren.

Het gesprek van de dag vervult een belangrijke sociale functie. Het biedt mensen gelegenheid om met elkaar over een relatief onschuldig onderwerp een praatje te maken. Deze relationele functie

van nieuws verklaart ook een deel van de populariteit van het zogenaamde 112-nieuws. Journalisten vragen zich nog wel eens af waar die vandaan komt. Regionaal en lokaal incidentennieuws is een bron van gespreksonderwerpen. Nieuwsgebruikers kennen vaak de plaats waar het ongeluk of de misdaad zich heeft afgespeeld en soms ook de mensen die erbij waren betrokken. Het 'checken' van nieuws over verkeersongelukken, branden, berovingen of andere politie gerelateerde misdrijven, maar ook het weerbericht maakt bovendien deel uit van de monitorfunctie van nieuws. Burgers gaan zo na of zij of hun naasten 'in gevaar' zijn. Ze vragen zich af of ze bepaalde plekken moet mijden of ze kunnen, als bekenden het ongeluk is overkomen, blijf geven van zorg en aandacht.

Het 'gesprek van de dag', vaak over onderwerpen en gebeurtenissen waarover mensen zich verbazen, verontwaardigen of opwinden, leent zich niet alleen voor het opstuwen van de gebruiksstatistiek van de nieuwssites, zoals Jönsson and Örnebring (2011) veronderstellen. Professionals twijfelen nog wel eens aan de journalistieke waarde van het 'gesprek van de dag', maar niet zelden vormt het een aanleiding om te door te praten over achterliggende vraagstukken.

Het publiek wil graag nieuws lezen waarover gepraat kan worden, met andere woorden: spraakmakend nieuws. Met een inhoudsanalyse is niet te meten of een bericht ook werkelijk spraakmakend is. Daarom is ervoor gekozen om naar voorbeelden te zoeken waarover de tien studentonderzoekers overeenstemming hadden dat ze door het publiek gewaardeerd zouden kunnen worden. Verder is bekeken welke berichten onder dit kopje zouden kunnen vallen en welke onderwerpen aanleiding konden vormen voor een gesprek, maar tijdens de onderzoeksperiode onderbelicht zijn gebleven.

Een eerste voorbeeld vormen de berichten rondom het overlijden van Atje Keulen-Deelstra van 23 februari 2013 ('Atje Keulen-Deelstra ferstoarn' en 'Atje set langebaan op de kaart'). Dit nieuws krijgt de hele dag een prominente plek op de website van *Omrop Fryslân* nadat de items op televisie zijn uitgezonden. De kans is vrij groot dat het overlijden van de Friese oud-schaatskampioene zelfs gedurende meerdere dagen het gesprek van de dag is. De regionale publieke televisieomroep speelt hier met haar berichtgeving op in door er verschillende berichten verspreid over meerdere dagen aan te besteden. Ook de successen van de Friese schaatsters op het WK (22-02-2013 tot en met 24-02-2013, 'De Jong 3e op WK nei dei ien', 'De Jong pakt goud en silver' en 'De Jong en Anema pakke brûns') is te classificeren als spraakmakend.

Het programma *Zeeland Nu* van *Omroep Zeeland* brengt 'gesprek van de dag'-nieuws meestal als laatste onderwerp in de uitzending. Opvallend genoeg gaan deze items vaak over dieren. Bijvoorbeeld over de verkoop van geredde, plaatselijk bekende Schotse Hooglanders (15-11-2012), over het prepareren van een zeehondje voor het Visserijmuseum (16-11-2012) en over de beesten op de reptielenbeurs in de Zeelandhallen te Goes (18-11-2012). Het is dierennieuws met een (hoog) 'agossie'-gehalte. Dat dierennieuws gelaagder kan zijn in termen van waardevolle journalistiek bewijst de voorpagina van de Leeuwarder Courant van maandag 12 november 2012, die voor maar liefst de helft gevuld is met een grote foto van een kattenkop die ondersteboven door een muur steekt. 'Muurvast' luidt de krantenkop. De eerste zin onder het artikel begint met 'Dierenambulance en brandweer...'. In eerste instantie leek het erop dat een platte combinatie van dierennieuws en 112-nieuws de helft van de voorpagina ingenomen had. Bij nader inzien bleek dit artikel echter toch te beantwoorden aan een aantal wensen, verwachtingen en behoeften van het publiek. Uit het onderschrift blijkt dat de kat klem zat in een muur van de familie Feenstra uit Tjerkweerd. De maakster van de foto blijkt dezelfde achternaam te hebben: de helft van de voorpagina is dus gevuld met een ingestuurde foto. Daarnaast

wordt doorverwezen naar een artikel op pagina 19. Hier geeft het verloop van het artikel inzicht in wat te doen als je een kat zo aantreft: nadat de dierenambulance geen raad wist, is de brandweer ingeschakeld. Verder blijkt dat het beestje vermoedelijk al enkele dagen vastgezet had, wat opzienbarend genoeg is voor een gesprek.

Het artikel in de *PZC* over denkpuzzelfanaat Louis Kesteloo uit Middelburg ('Dit is echt iets voor gevorderde puzzelaars', *PZC*, 15-12-2012, p. 18). Kesteloo is veertig jaar lang onderwijzer geweest op een basisschool in Koudekerke, waardoor veel mensen hem zullen kennen. Hij ontwierp tien jaar lang de kruiswoordpuzzels voor de *PZC* en won in 1994 het Groot Dictee der Nederlandse Taal. Het artikel is een samengestelde productie waarbij ook een puzzel van Kesteloo is afgebeeld. Mensen kunnen deze puzzel gaan maken en hebben daarmee nog extra aanleiding om bij de koffieautomaat (of tijdens het maken van het kruiswoordraadsel) over dit onderwerp te gaan praten. Het is geen heel belangrijk nieuws, maar wel gewoon leuk nieuws.

Een andere vorm van het 'gesprek van de dag' die een heel enkele keer voorkomt bij de Zeeuwse publieke omroep is het tonen van spraakmakende YouTube filmpjes, die worden aangevuld met eigen bronnen. Zo wordt op vrijdag 16 november een filmpje van een mishandeling van ambulance-medewerkers getoond. Het wordt gebruikt als inleiding voor een item over de veiligheid van hulpverleners in Zeeland, maar zwengelt dus eerst eerdere verontwaardiging bij de burger aan.

Online media lenen zich in principe goed voor het brengen van 'gesprek van de dag'-nieuws. Een functie om dergelijke nieuwsberichten te delen kan voor de gebruiker handig zijn, zodat hij zo gemakkelijker anderen in het gesprek kan betrekken.

Afbeelding 4d: Onderwerpen waar Friese en Zeeuwse media (on)regelmatig over berichten waarmee ze (kunnen) voldoen aan de publieksbehoefte 'gesprek van de dag'

Gesprek van de dag

Wat regelmatig wordt bericht:



Beroemdheden



A-gossie



Blunders politici



Sport

Waar het publiek ook behoefte aan heeft:



Nieuwe
medicijnen



Aangrijpende
verhalen



Politieke
successen



Eigen
natuurschoon



Succesverhalen

Als het gaat om het spraakmakend nieuws van de dag valt op dat sommige onderwerpen vaak en andere ten onrechte veel minder vaak aan bod komen (zie afbeelding 4d). Journalisten hebben weliswaar oog voor dit soort behoeften van het publiek, maar vullen ze systematisch op een bepaalde manier in met voornamelijk privé nieuws omtrent bekende Nederlanders, merkwaardige gebeurtenissen uit de regio, blunders van politici of bestuurders en uitzonderlijke sportieve gebeurtenissen. Zelden of niet kwamen onderwerpen aan bod die mensen informeren over bijzondere, maar verheugende berichten zoals nieuwe geneeswijzen of medicijnen, politieke en bestuurlijke successen, grote problemen die zijn opgelost, of mooie natuurfoto's uit de buurt (uitzondering vormde het voorbeeld van een nieuwe fysiotherapiebehandeling in het Zeeuws Vlaams Advertentieblad).

5. Waardevolle Journalistiek voor de regio.

Biedt de door het publiek gewenste kwaliteit ten aanzien van regionale en lokale journalistiek een verklaring voor een bepaalde combinatie van nieuwsdichtheid en publieksbereik in twee verschillende regio's: Friesland en Zeeland? Dit vormde de vraag die in hoofdstuk 1 werd opgeworpen. Dit concluderende hoofdstuk gaat in op de mogelijke samenhang van nieuwsbereik en waardevolle journalistiek. Buitenlands onderzoek laat zien dat een meer publieksgerichte nieuwsselectie, opgevat als een grotere gerichtheid op populaire /triviale nieuwsonderwerpen, uiteindelijk leidt tot lagere kijk-, luister en leescijfers. Nederlands onderzoek suggereert precies het omgekeerde: hogere kijk- en leescijfers zouden het gevolg zijn van een grotere publieksgerichtheid bij omroepen en kranten voor de wensen van het publiek, maar die grotere gevoeligheid betekent iets heel anders, namelijk meer oog voor als waardevol ervaren informatie en journalistiek (Costera Meijer, 2006; Costera Meijer, 2010).³⁵

In dit onderzoek is voor het eerst onderzocht in hoeverre regionaal en lokaal nieuwsgebruik, gemeten via bereikcijfers, op een positieve manier samenhangt met waardevolle journalistieke inhoud. In hoeverre biedt de ontwikkelde maatstaf voor waardevolle journalistiek een goede indicatie voor nieuwsbereik en dus voor nieuwsgebruik? Uitgangspunt van dit onderzoek vormt de in brede kring gesignaleerde crisis in de regionale journalistiek. Hoewel bezuinigingen bij publieke omroepen en commerciële dag- en weekbladen een andere achtergrond hebben, is het gemeenschappelijke resultaat dat er steeds minder geld aanwezig is om de burger te voorzien van goede en betrouwbare informatie. Wat bij een verschraving van de regionale en lokale nieuwsvoorziening op het spel staat, is de geïnformeerdheid van de burger. Is hij of zij nog wel in staat om op basis van goede informatie zich te oriënteren op vraagstukken die spelen in de regio?

In Nederland wordt normaliter de hoeveelheid aangeboden nieuws en in het verlengde hiervan, externe pluriformiteit, gezien als het teken dat het met de kwaliteit van de nieuwsvoorziening wel goed zit. Hoe groter en gevarieerder het aanbod van met name politiek, economisch en bestuurlijk nieuws, des te meer informatie er in omloop is, des te beter de burger zich kan informeren. Die redenering gaat echter niet automatisch op. Wat onderbelicht blijft, is dat de burger, om geïnformeerd te zijn, deze informatie onder ogen dient te krijgen. Als het nieuws onvindbaar is omdat het op een onbekende website staat, of hem of haar niet bereikt doordat het niet op aansprekende wijze informeert over vraagstukken die de burger belangrijk en waardevol vindt, dan kan er nog zoveel (en zelfs goed) aanbod zijn, maar blijft de burger verstoken van informatie. Dat besef is inmiddels in bredere kring doorgedrongen dan pakweg tien jaar geleden.

³⁵ Gevoed door eerdere resultaten van publieksonderzoek en bijbehorende inhoudsanalyse, besteedde de VPRO vanaf 2008 meer aandacht aan de uitgesproken wens van hun achterban om veel meer te *leren* van televisieprogramma's. Dat een programma informatief is, zegt immers soms meer over het genre waartoe het behoort dan over de impact ervan. De VPRO achterban wilde dat de programma's boeiender waren en hen beter liet ervaren hoe de wereld in elkaar zit. Door op een boeiende manier de kijkers mee te nemen in hun eigen ontdekkingsproces (meemaakte televisie), lieten programma's als *In Europa* (2007-2009), *Jelle Brandt Corstius in Van Moskou tot Magadan/Moermansk* (2009-2011) of *De Hokjesman* (2013) zien dat de aanpak om televisiekijkers echt iets 'bij te brengen', werkte. Kijkers waren onverdeeld enthousiast over deze leerzame series en de kijkcijfers gaven daar uitdrukking aan (Zie Costera Meijer, 2010).

Ondanks de bezorgdheid van journalisten en wetenschappers over de mogelijke nadelige bijwerkingen van een publieksgerichte benadering (trivialisering en popularisering van het nieuws) is rekening houden met gebruikerswensen geen vreemd verschijnsel meer in journalistiek Nederland. Probleem is echter dat menig journalist, ondanks alle goede bedoelingen geneigd is om, zodra hij rekening houdt met burgers, op zijn knieën te gaan zitten. Bovendien gaan journalisten er dikwijls vanzelfsprekend vanuit dat de burger meer vermaakt wil worden door de journalistiek (zie Costera Meijer, 2007; 2008; 2013 in voorbereiding). Als rechtvaardiging voor het gevolg van deze meer publieksgerichte benadering, hier de veramusering van het nieuws genoemd, wordt dan gewezen naar de berichten op de website waarop het meest geklikt wordt. Dat zijn niet zelden de verstrooiende of man-bijt-hond berichten.

Een andere rechtvaardiging voor een toename van triviaal, light, nieuws vormen de waardenassociaties die de, door marketingbureaus samengestelde, ijkpersonen oproepen. Zodra de Sandra's, Truzen en Jan-Kezen als richtsnoer dienen voor het regionale en lokale nieuws, worden journalisten geacht (veel) meer journalistieke aandacht te besteden aan dierennieuws, gezellig buurtnieuws, 112-nieuws of tranentrekkende berichten en reportages. Het gevolg van deze door marketeers gevoede publieksgerichtheid is een *selffulfilling prophecy*: als journalisten zich meer voegen naar de wensen van het publiek, legt - zoals journalisten aangeven - de kwaliteit van de journalistiek het loodje³⁶.

Nieuw aan onze onderzoeksbenadering is dat als standaard voor journalistieke kwaliteit niet de klassieke dimensie van geïnformeerd burgerschap is genomen of de alternatieve dimensie van *monitoring citizenship*. Evenmin is het beter voldoen aan de wensen van het publiek gelijkgesteld aan trivialisering of popularisering van het nieuws.

De publieksonderzoeken (zie bijlage 1) laten zien dat burgers best belangstelling hebben voor het kleine regionale of lokale nieuws en ook interesse kunnen opbrengen voor zielige verhalen over dieren en mensen op leeftijd, en zelfs grappig, opmerkelijk of bizar nieuws niet schuwen, want dat biedt aanleiding tot gesprekken op het schoolplein, in de supermarkt of over de heg. Meer triviaal nieuws heeft kortom een maatschappelijke functie. Wat daarentegen een bedreiging vormt voor kijk- en leescijfers, is de eentonigheid of eenvormigheid van dit menu. Als emoties, klein nieuws, grappige incidenten of verkeersongelukken keer op keer de hoofdmaaltijd vormen, raakt de nieuwstitel zijn urgentie kwijt. Je mist kennelijk niet iets belangrijks als je er geen gebruik van maakt. Binnen- en buitenlands onderzoek laat zien dat kijkers en lezers zich minder tevreden betonen over het regionale en lokale nieuws naarmate het een meer verstrooiend karakter heeft (Costera Meijer, 2008; 2010; 2012; Franklin, 2006; O'Shea, 2011; Rosenstiel et al., 2007). Om die reden zouden dalende lees- en kijkcijfers van lokale en regionale nieuwsmedia kunnen wijzen op dalend enthousiasme van de nieuwsgebruiker over het journalistieke aanbod.

Dit onderzoek biedt een uitweg uit het journalistieke kwaliteitsdilemma dat leeft onder journalisten. Het dilemma dat belangrijk en relevant nieuws niet wordt gelezen of bekeken en dat amuserend nieuws geen kwaliteit heeft (vgl. Costera Meijer, 2006). Er bestaat namelijk een alternatief: de conclusie van dit onderzoek is dat regionale en lokale nieuwsmedia die waardevol willen zijn voor

³⁶ Of dit ook daadwerkelijk zo is, vereist vergelijkende inhoudsanalyse over een langere periode en is in dit onderzoek dus buiten beschouwing gebleven.

burgers, misschien iets minder moeten vertrouwen op door marketeers ontwikkelde ijkpersonen, maar evenmin moeten blijven vasthouden aan klassieke journalistieke genrecriteria waarin een bepaald type afstandelijke, politieke of bestuurlijke berichtgeving geldt als hoogste ideaal. Een hoog bereik en journalistieke kwaliteit zijn uitstekend verenigbaar, mits nieuwsorganisaties weten aan te sluiten bij wat burgers waardevol en belangrijk nieuws vinden. Deze standaard, in dit rapport 'waardevolle journalistiek' genoemd, wijkt af van de hierboven genoemde standaard voor journalistieke kwaliteit (type en omvang van het nieuwsaanbod en externe pluriformiteit). De criteria voor kwaliteit zijn evenmin ontleend aan een vooraf gegeven concept van geïnformeerd burgerschap. Maatstaf voor kwaliteit in dit rapport vormen de specifieke wensen van de burger ten aanzien van regionale en lokale journalistiek. Wat vindt hij of zij belangrijke en waardevolle informatie waar de journalistiek een platform voor zou moeten bieden?

In dit onderzoek is gebleken dat het lokale en regionale nieuws in zekere mate voldoen aan de wensen en verwachtingen van het publiek zelf. Maar er blijkt ruimte voor verbetering. De in dit onderzoek ontwikkelde maat voor 'waardevolle journalistiek' biedt hiertoe aangrijpingspunten. Enerzijds bieden de ontwikkelde dimensies aanwijzingen voor het boeiender en aantrekkelijker maken van belangrijk en relevant regionaal en lokaal nieuws, anderzijds geeft de maatstaf aanleiding tot herwaardering van incidentennieuws en het gesprek van de dag. Naast twee meer algemene dimensies (good storytelling en betrouwbaarheid) bestaat de op basis van publieksonderzoek ontwikkelde standaard voor waardevolle regionale en lokale journalistiek uit de volgende zeven dimensies.

1. *Frequent aandacht besteden (op vaste dagen) aan langlopende regionale thema's.* Regionale thema's zijn die thema's die vooral op regionaal en lokaal niveau door de bevolking van belang worden gevonden. Dat kan variëren van de kwaliteit van het onderwijs, de zorg- en dienstverlening tot gevaarlijke kruispunten.
2. De verhalen over de gebeurtenissen in de *regio verticaal verankeren* (gronden). Deze dimensie komt tegemoet aan de wens van burgers om precies te weten waar het nieuws zich in de regio heeft afgespeeld en wat de regionale relevantie is.
3. *Het ook horizontale verankeren van de nieuwsverhalen* komt tegemoet aan de wens van burgers om samenhang in de berichtgeving te ervaren. Dat maakt het mogelijk voor nieuwsgebruikers om het nieuws te beleven als een tweede werkelijkheid waartoe zij via de verschillende nieuwstitels toegang krijgen.
4. Nieuwsverhalen vertellen die inzicht geven in wat de regio bindt. Bewoners van een regio stellen het op prijs als de regionale en lokale nieuwsorganisaties hen een 'wij-gevoel' aanreiken waardoor zij zich meer thuis voelen in de regio. Het laden van een dergelijke *regionale identiteit* moet niet worden verward met citybranding of regiomarketing. Wat burgers verlangen van regionale en lokale nieuwsorganisaties is dat zij de nieuwsverhalen vertellen 'van binnenuit' vanuit het perspectief en de vraagstukken van de bevolking. Dat creëert een gezamenlijk geheugen of 'tijdlijn' waarin burgers hun eigen leven en dat van anderen kunnen plaatsen.
5. Gelaagde *representatie* van de regio en zijn bewoners en bedrijven. Nieuwsgebruikers willen zichzelf en hun medebewoners en hun vraagstukken en verhalen met enige precisie en ruimte voor complexiteit, ambivalenties en tegenstrijdigheden gerepresenteerd zien in de lokale en regionale media. Dat geeft burgers de erkenning dat zij en hun kwesties ertoe doen.

6. *Inzicht geven in de gewoontes van de regio.* Nieuwsverhalen en reportages over de specifieke werking en kenmerken van omgangsvormen, mores of specifieke ontwikkelingen in een regio zijn van belang om te begrijpen hoe ‘het’ er in een bepaalde regio aan toe gaat. Het gaat hier vaak minder om actueel nieuws (hoewel dat wel aanleiding kan zijn), dan om achtergrondverhalen over de streek die deze ‘leesbaarder’ - beter begrijpelijk en vertrouwd - maken voor de mensen die er werken en wonen.
7. *Gesprek van de dag* is een afwijkend genre, omdat niet het onderwerp vooropstaat, maar de mogelijkheid van burgers om het te gebruiken als aanleiding tot een (kort) gesprek. Dergelijke aanleidingen zijn noodzakelijk hun persoonlijk referentiekader beter af te stemmen op het meer regionale of lokale referentiekader.

De inhoudsanalyse van regionale en lokale nieuwsmedia laat zien dat er goede voorbeelden zijn te vinden van waardevolle journalistiek, niet alleen in print, ook op televisie en op de website, niet alleen op regionaal niveau, maar ook bij lokale nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen. Het probleem is dan ook niet het *maken* van waardevolle journalistiek. Het probleem is wel dat journalisten niet altijd *herkennen* wat de gebruiker ervaart als waardevolle journalistiek.

In dit rapport is sprake van een driehoeksmeting tussen onafhankelijk van elkaar verricht publieksonderzoek, bereikanalyse en inhoudsanalyse. Als deze drie verschillende invalshoeken om waardevolle journalistiek te onderzoeken overeenkomen qua resultaten, is sprake van een stabiele en dus betrouwbare uitkomst (zie hoofdstuk 3 voor meer toelichting op triangulatie). Hierna zullen achtereenvolgens enkele conclusies van dit onderzoek nader worden besproken.

5.1 Leidt meer nieuwsaanbod en een hogere informatiedichtheid tot beter geïnformeerde burgers?

Om antwoord te kunnen geven op de vraag van het Stimuleringsfonds voor de Pers (de opdrachtgever van dit onderzoek) of er een verband bestaat tussen de hoeveelheid nieuwsaanbieders en de mogelijke geïnformeerdeheid van de burger, is de relatie tussen nieuwsaanbod en nieuwsbereik onderzocht. Dat leidde tot drie verrassende conclusies:

1. De inventarisatie van het bereik van de lokale en regionale nieuwstitels in Friesland en Zeeland laat zien dat de normale veronderstelling dat aanbod (als combinatie van externe pluriformiteit en nieuwsdichtheid³⁷) en geïnformeerdeheid³⁸ automatisch in elkaars verlengde liggen, niet langer houdbaar is.

Met een aanzienlijk hoger aanbod aan regionale Friese nieuwsmedia bleek zowel het printbereik als het online bereik van de Friese regionale media relatief gezien - ten aanzien van de omvang van de bevolking - aanzienlijk lager te liggen dan dat van Zeeland. Er is in Friesland weliswaar veel meer (online) aanbod aan nieuws dan in Zeeland, maar de bereikcijfers lopen niet synchroon. De drie Friese regionale dagbladen bereiken in Friesland gezamenlijk 49 procent van de bevolking en de twee in Zeeland circulerende dagbladen bereiken 61 procent van de Zeeuwse bevolking. Online liggen de bereikcijfers nog verder uit elkaar. Regionale Friese

³⁷ gedefinieerd als nieuwsaanbod per 10.000 bewoners

³⁸ gedefinieerd als nieuwsbereik per 10.000 inwoners

nieuwssites bereiken 29 procent van de Friezen, terwijl de Zeeuwse online titels gezamenlijk 43 procent van de Zeeuwen weet aan te spreken. Het online bereik van regionale publieke omroepen geeft een nog sterker contrast. De Friese omroep bereikt met zijn nieuwssite 33 procent van de bevolking van 13 jaar en ouder, maar de Zeeuwse publieke Omroep spant de kroon met een online bereik van 94 procent. Conclusie: Zeeuwse nieuwsmedia bereiken met minder nieuwstitels dan Friesland naar verhouding meer inwoners van Zeeland.

Deze cijfers roepen de vraag op naar een verklaring voor deze verschillen. Hoe komt het dat Friesland weliswaar meer aanbod heeft, maar relatief gezien en tijdens de onderzoeksperiode, minder gebruikers kent dan Zeeland? Is dat verschil verklaarbaar uit de inhoud en de manier van presenteren van het nieuws?

2. Een tweede verwachting die evenmin werd waargemaakt, was dat er geen sprake bleek van een vaak aangenomen massale verschuiving in het nieuwsgebruik van offline naar online. Gezien de absolute cijfers voor dagelijks online nieuwsgebruik (324 en 541) lijkt zich op lokaal en regionaal niveau nog geen nieuwe gebruikersgewoonte af te tekenen (zie tabel 2.3).
3. Een derde onverwachte conclusie is dat de huis-aan-huisbladen kennelijk, gezien de hoge bereikcijfers onder alle lagen van de bevolking, in een duidelijke behoefte voorzien. Welke waardevolle informatie bevatten deze bladen dat het hoge nieuwsgebruik verklaart?

5.2 Waardevolle journalistiek als richtsnoer voor regionale en lokale nieuwsberichtgeving

Bestaat er een verband tussen nieuwsbereik en nieuwswaardering? Die vraag is beantwoord door de inhoud van de regionale en lokale Friese en Zeeuwse nieuwstitels te analyseren met behulp van een serie platformspecifiek uitgewerkte nieuwscriteria voor waardevolle journalistiek. In hoeverre biedt deze maatstaf een goede indicatie voor daadwerkelijk nieuwsbereik? De inhoudsanalyse leidde niet tot een absoluut oordeel over de kwaliteit van het nieuwsaanbod, maar spreekt zich uit over de relatieve kwaliteit ervan. Hoe verhouden de Friese en Zeeuwse nieuwstitels zich tot elkaar als het gaat om waardevolle journalistiek voor de regio.

Voor het maken van een onderlinge vergelijking konden de student onderzoekers het beste uit de voeten met vier nieuwsdimensies: verticale verankering, horizontale verankering, het van binnenuit laden van een regionale identiteit en de mate waarin bewoners en vraagstukken van en uit de regio werden gerepresenteerd. Deze dimensies voldeden aan de voorwaarden dat er gezien de beperkte onderzoeksperiode en de beperkte regionale kennis van de studenten een zinvolle uitspraak over onderlinge rangordening kon worden gedaan. De drie overige nieuwsdimensies - aandacht besteden aan langer lopende regionale thema's, inzicht geven in de werking van de regio en gesprek van de dag, komen wel aan bod, maar het onderzoek leidde gezien de beperkte periode van onderzoek en beperkte kennis van de regio niet tot een onderlinge rangorde. Een overkoepelende conclusie is dat er ruimte bleek voor verbetering op alle criteria.

Verticale verankering van het nieuws in de regio

Tijdens de onderzoeksperiode kwam de manier waarop de Zeeuwse nieuwsmedia hun informatie verticaal verankerde meer dan die van de Friese nieuwsmedia tegemoet aan de wens van burgers om precies te weten waar het nieuws zich in de regio heeft afgespeeld en wat de regionale relevantie is. De *Provinciale Zeeuwse Courant*, *Omroep Zeeland*, *CTV Zeeland* en de nieuwssite van *Omroep Zeeland* voorzien relatief het best in het aanbieden van verticaal verankerde journalistiek. De *PZC* brengt relatief veel oriëntatiepunten in beeld via kaartjes, *infographics* en luchtfoto's, *Omroep Zeeland* excelleert op de site in het gebruik van Google Maps en op televisie in het regionaliseren van (inter) nationaal nieuws, *CTV Zeeland* bericht uitsluitend over de regio en verankert 40 % van haar berichtgeving verticaal (tegenover 18% bij het Friese *GPTV*). Wat voor verbetering vatbaar is, is het visuele materiaal dat voor de kijker of lezer herkenbaar de actie en de plaats van handeling in beeld brengt. Daarbij zou de nieuwsorganisatie beter gebruik kunnen maken burgerjournalistieke inbreng bij 112-nieuws. Burgers zijn vaak eerder ter plaatse zijn en kunnen dus een actuele actiefoto of filmpje maken. Dergelijke actuele foto's of filmpjes komen voorzien in de wens van kijkers en lezers om 'erbij' te zijn en het gevoel te hebben dat ze het nieuws 'meemaken'. Ze komen bovendien tegemoet aan de behoefte om het gevaar te kunnen monitoren en een aanleiding te hebben voor een 'praatje pot'.

Onderlinge, horizontale, verankering van het nieuws

Als het gaat om het horizontaal verankeren van nieuws, oftewel het tegemoet komen aan de behoefte van burgers om samenhang in en tussen de nieuwsberichtgeving te ervaren, staat *Omrop Fryslân* op de eerste plaats, met name omdat het relatief vaak terug- en vooruitblik in de tijd. Samenhang aangeven tussen nieuwsverhalen maakt het voor de nieuwsgebruiker gemakkelijker om zijn of haar eigen leven en dat van nabije anderen te 'plaatsen' in de tijd. Context en achtergrondinformatie zijn belangrijk, maar verwijzen naar een eerdere gebeurtenis, laat staan naar een toekomstige gebeurtenis, komt niet zo vaak voor, terwijl het relatief gezien een kleine moeite is om uit te zoeken wanneer de krant of de omroep eerder met een dergelijk bericht of onderwerp bezig is geweest. De (automatisch gegenereerde) verwijzing naar verwante gebeurtenissen maakt de actuele boodschap gelaagder en informatiever. Van de printmedia staat *PZC* op de hoogste plaats door het creatief gebruik van tijdlijnen of kaders om het nieuws historisch te plaatsen. Online komt *Omroep Zeeland* weer als sterkste uit de bus tijdens de onderzoeksperiode, verrassend genoeg door het minst slecht gebruik van hyperlinks naar eerdere en verwante gebeurtenissen. Bij alle online media werden op dat gebied kansen gemist.

Zeeland en Friesland van binnenuit

Wat burgers verlangen van regionale en lokale nieuwsorganisaties is dat zij de regionale identiteit laden met nieuwsverhalen 'van binnenuit', dat wil zeggen, vanuit het perspectief en de vraagstukken van de bevolking. Aandacht schenken aan de vraagstukken en de verdiensten van met de regio verbonden bedrijven, producten of personen versterkt de band met de regio. Bovendien vormt het creëren van een gezamenlijk geheugen door belangrijke historische gebeurtenissen, gebouwen, verhalen of personages in herinnering te roepen, een voorwaarde voor burgers om hun persoonlijke levensgeschiedenis met die van de regio te kunnen verbinden. Een 'wij-gevoel' aanreiken door van binnenuit te berichten over de regio gebeurt in zekere zin bijna automatisch door het in de Friese taal aan het woord laten van bewoners bij de Friese regionale omroep en de twee Friese regionale dagbladen. Sportberichtgeving is met name bij de Friese dagbladen een rijke bron van regionale identiteitsverwijzingen, terwijl de *PZC*

zich meer richt op het duiden van het Zeeuwse karakter van regionale cultuur en evenementen. Op de nieuwsbehoefte 'regionale identiteit' scoren de printmedia *PZC* en *Leeuwarder Courant* beter. Qua televisie brengt *Omroep Zeeland* relatief gezien goed in beeld wat kenmerkend is voor het Zeeuwse karakter van de regio door aandacht te besteden aan hun gezamenlijke geschiedenis en hun Zeeuwse muziek. Omrop Fryslân neemt niet alleen op televisie, maar ook online een lagere plaats in dan z'n Zeeuwse tegenhangers. Online blijkt de Zeeuwse omroep het beste in staat om een gevoel van trots over de regio te laden.

Representatie

Bij de dimensie representatie is vastgesteld hoe de lokale en regionale media in de behoefte van gebruikers voorzien om recht te doen aan henzelf en hun medebewoners, hun verhalen en vraagstukken. Dat geeft burgers de erkenning dat zij en hun kwesties ertoe doen. In dit onderzoek is de operationalisatie van 'representatie' uitgewerkt tot representatief brongebruik (wie komen er aan het woord), representatief taalgebruik (is er ruimte voor de eigen taal of dialecten?), representatieve emoties (worden de emoties die gepaard gaan met ernstige of verheugende berichten geduid?) en representatieve vraagstukken. Aan de behoefte aan representatie blijken regionale printmedia aanzienlijk beter te voldoen dan de lokale printmedia. De omroepen voldoen minder goed aan dit nieuwscriterium. Weliswaar zendt de Friese omroep uit in de eigen taal, maar tijdens de onderzoeksperiode komen voornamelijk institutionele bronnen aan bod en is geen ruimte voor een burgerperspectief of vox pops. Duiding van emoties komt bij beide omroepen in de helft van de gevallen voor. De Zeeuwse nieuwsmedia voldoen even goed of even slecht als de Friese nieuwstitels. Hoewel PZC en LC samen aan kop staan bij de kranten en Omroep Friesland iets hoger eindigt bij televisie dan Omroep Zeeland, is de online score van de regionale omroepen vergelijkbaar.

Regionale thema's, Inzicht in de werking van de regio en Gesprek van de dag

Naast de vier nieuwsdimensies die zich per platform lieten rangschikken, is bij de inhoudsanalyse gekeken naar de manier waarop de nieuwsmedia aandacht besteden aan regionale thema's, het inzicht geven in de werking van de regio en het aanleiding geven tot gesprek. Deze drie dimensies voor waardevolle journalistiek bleken binnen de onderzoeksperiode slechts marginaal aan bod te komen. Hoewel te verwachten was dat regionale media voortdurend aandacht zouden besteden aan de regionale of lokale kwaliteit en de ontwikkelingen van thema's als werk, onderwijs, zorg, natuur en leefomgeving, sport, veiligheid, geschiedenis wonen en verkeer, bleek daar eigenlijk alleen sprake van te zijn bij de regionale printmedia. Zij besteden ruim aandacht aan Sport, Veiligheid, Onderwijs, Historische achtergronden, Natuur, Leefomgeving en Zorg, maar veel minder aan Werk, Verkeer, Geloof (vooral FD) Welzijn of Wonen. Omroepen hadden een nog smallere selectie aan belangrijke thema's. De nadruk lag in de onderzochte periode op Werk, Sport, Veiligheid en Zorg, terwijl er amper aandacht was voor Onderwijs, Welzijn en Leefomgeving. Online beperkte de meer diepgaande aandacht tot Sport en Veiligheid. Bij de regionale thema's leek het platform en minder de nieuwstitel dan ook bepalend voor de mate waarin aandacht besteed werd aan regionale thema's.

Of en in hoeverre de nieuwstitels tegemoet kwamen aan de wens van de bevolking om inzicht te krijgen in de werking van de regio was moeilijker te meten. De voorbeelden in hoofdstuk 4 laten zien dat er met regelmaat berichten verschijnen die bijdragen aan het inzicht in hoe de regio werkt. Maar deze hebben vooral het karakter van service nieuws en advertorials (beide categorieën domineren in huis-

aan-huisbladen). Waardevolle achtergrondinformatie die reflecteert op de specifieke kenmerken, in- en uitsluitingsmechanismes, cultuur en omgangsvormen van de regio komt weinig voor.

In vrijwel alle media zijn berichten gevonden die bijdragen aan (het bevorderen van) het gesprek van de dag. Dit varieerde van berichten over het wel en wee van bekende regiogenoten, bijzondere sportprestaties, opmerkelijke dierenverhalen of berichten die verontwaardiging oproepen. Wel is sprake van een eenzijdige nadruk op verstrooiend nieuws zoals politieke blunders, zielige verhalen en politieke successen). Serieuze onderwerpen die ook spraakmakend zijn - variërend van zakelijke, politieke en medische successen tot aangrijpende of inspirerende verhalen over regiogenoten – kwamen veel minder aan bod.

In hoeverre biedt de ontwikkelde maatstaf voor waardevolle journalistiek een goede indicatie voor daadwerkelijk nieuwsbereik?

Menig hoofdredacteur kampt met een dubbele sceptische houding ten opzichte van het vaker en beter voldoen aan de wensen en behoeften van de bevolking. In de eerste plaats is dat iets wat nieuwsmedia in toenemende mate al zouden doen. Er zijn op dit moment weinig hoofdredacteurs die er openlijk voor uit zullen komen dat ze de wensen van hun lezers of kijkers negeren. Wat hen er van weerhoudt is dat ze – en ons onderzoek bevestigt dat – zich afvragen of dit wel leidt tot betere journalistiek. Costera Meijer (2013, in voorbereiding) laat zien dat ‘publieksgerichte journalistiek’ op dit moment vooral gedomineerd wordt door de adviezen en ijkpersonen van de afdeling marketing. Hoe precies en goedbedoeld deze ook zijn geformuleerd, ze leiden onder journalisten in de praktijk geregeld tot een knieval voor meer verstrooiende berichtgeving.

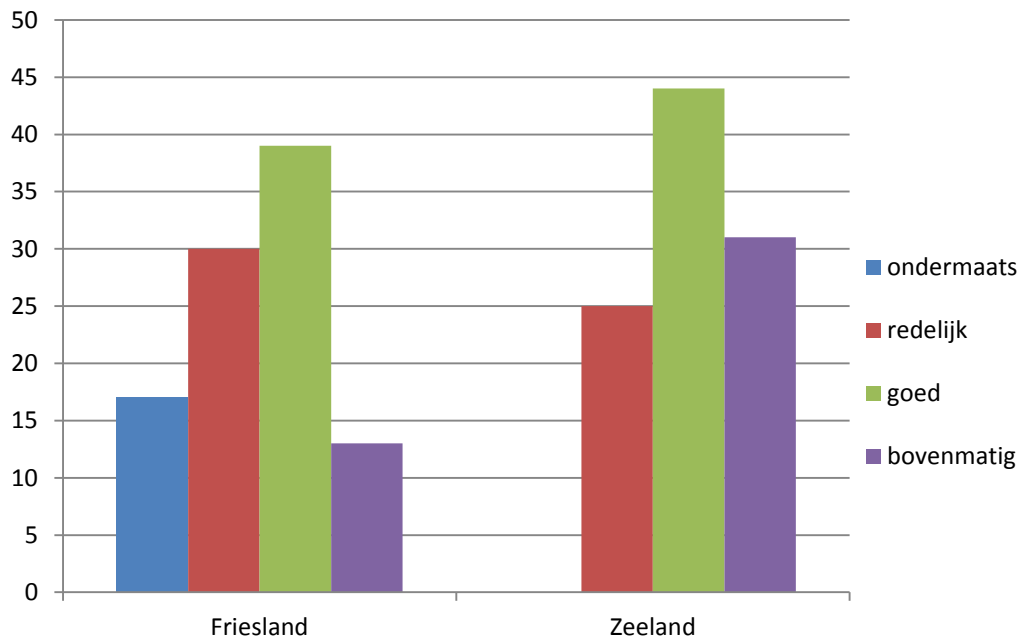
In de tweede plaats vragen sceptische hoofdredacteurs zich geregeld af in hoeverre de behoefte aan meer ‘waardevolle journalistiek’ in de praktijk wel zal leiden tot meer lezers of kijkers. Burgers zeggen immers wel dat ze meer kwaliteit willen, maar is die wens niet eerder ingegeven door de neiging om zich te presenteren als een verantwoord burger? De clicks op de nieuwssite laten immers zien dat opmerkelijk nieuws en shownieuws veel beter scoren dan goed gedocumenteerde verhalen over belangrijke vraagstukken in de regio. Beide vormen van scepsis leiden tot de no-win situatie dat het plezier van de lezer en kijker leidt tot veramusering van de journalistiek, terwijl handhaving van de conventionele kwaliteit leidt tot een gestage afbrokkeling van het publieke draagvlak.

Ons onderzoek biedt een uitweg uit het dilemma van de hoofdredacties: als de regionale bereikcijfers worden gecombineerd met de regionale scores op de dimensies voor waardevolle journalistiek, dan tonen zij een eenduidig positief verband. De regionale Zeeuwse dagbladen bereiken 61% van de bevolking en scoren op het gebied van verticale verankering en horizontale verankering het hoogst en delen een hoogste plaats op het gebied van representatie met de Leeuwarder Courant. Hoewel de regionale Zeeuwse omroep en de regionale Friese omroep elkaar qua bereikcijfers niet veel ontlopen (25,1 respectievelijk 21,3), scoort Omroep Zeeland op alle vier rangordecriteria hoger dan Omroep Fryslân. Online scoort Omroep Zeeland op 2 van de 4 criteria het hoogst en deelt een hoge plaats op een 3^e criterium. Dat komt overeen met de online bereikcijfers die met 94% bijna drie keer zo groot zijn als de online bereikcijfers van haar Friese tegenhanger.

Op basis van de cumulatieve scores van de regionale nieuwstitels op de dimensies verticale verankering, horizontale verankering, regionale identiteit en representatie (zie bijlage 5, tabel 5.1) is een

gezamenlijke relatieve provinciale score samengesteld (Grafiek 5a). De kwalificaties ondermaats, redelijk, goed en bovenmaats geven dan ook geen absolute score aan, maar een relatieve score tot elkaar.

Grafiek 5a. Cumulatieve relatieve scores per provincie voor Waardevolle Journalistiek



Grafiek 5a maakt zichtbaar hoe de Zeeuwse nieuwstitels gezamenlijk beter tegemoet komen aan de behoefte aan waardevolle journalistiek dan de Friese nieuwstitels. Het bereik van nieuwstitels is hoger naarmate de inhoud waardevoller is voor de gebruiker. Bij het vergelijken van de performance van de beide provincies, komen de Zeeuwse nieuwsorganisaties, ondanks de geringere nieuwsdichtheid van Zeeland, als de betere partij uit de bus. De gemiddeld hogere score van Zeeuwse nieuwsmedia op de gemeten criteria voor waardevolle journalistiek – verticale verankering, horizontale verankering, regionale identiteit en representatie- suggereert dat de manier waarop journalistiek tegemoet komt aan het verlangen van het publiek naar waardevolle journalistiek tot uitdrukking komt in een hoog bereik (zie bijlage 5, tabel 5.1 en grafiek 5a).

De praktijk zal het leren

Omdat de bereikcijfers in het verlengde liggen van de scores op de kwaliteitsdimensies voor waardevolle journalistiek is het ook commercieel gezien een zinvolle exercitie om lezers en kijkers meer waardevolle journalistiek aan te bieden. Om aan de regionale en lokale nieuwswensen, -verwachtingen en – behoeften van het publiek te voldoen, moet de kwaliteit van het nieuwsaanbod in de regel wel omhoog. De voorbeelden laten zien dat dit in veel gevallen kan zonder extra tijd of personeel. Meer aandacht voor waardevolle journalistiek is dan ook vooral een kwestie van professionalisering: Hoe kun je met een geringe inspanning je lezers of kijkers een belangrijke dienst bewijzen? Professionalisering betekent dat journalisten en redacteuren automatisch herkennen wat nieuwsgebruikers boeit, wanneer, waar, hoe

en waarom. Dit rapport biedt daartoe de nodige handvatten. Door meer waardevolle journalistiek aan te bieden, zal de betekenis van hun nieuwstitels en daarmee hun bereik kunnen toenemen. Vanzelfsprekend is het vinden van een positief verband tussen het aanbieden van waardevolle journalistiek en nieuwsgebruik, ondanks de onafhankelijke gegevensverzameling en de driehoeksmeting, geen definitief bewijs voor het succes van waardevolle journalistiek als richtsnoer voor een hoog publieksbereik. De proef op de som is als redacties zich meer zullen richten op het aanbieden van dergelijke journalistiek en dit in de praktijk vervolgens daadwerkelijk leidt tot een positieve kentering van de bereikcijfers.

Literatuurverwijzingen:

- Aldridge, Meryl. (2007). *Understanding the Local Media*. Berkshire: Open University Press.
- Bakker, Piet, De Ridder, Jan and Schönbach, Klaus (2010). *Lichte plekken in de regio. Lokale informatievoorziening in Nederland*, Amsterdam: Amsterdam School of Communication Research ASCoR, Universiteit van Amsterdam
- Bakker, E., Van Gorsel, W., Van Kooten P.J.C. & Van Sprundel, E. (2012). Deelrapport demografische en sociaal-economische gegevens van Zeeland: Regionale Volksgezondheid Toekomstverkenning Zeeland 2012. Middelburg: SCOOP. Via http://www.ggdzeeland.nl/dbdocs/fileattachment_2569.pdf (geraadpleegd 12 maart 2013).
- Blokland, Talja (2008). *Oog voor elkaar. Veiligheidsbeleving en Sociale Controle in de Grote Stad*, Amsterdam: Amsterdam University Press
- Bennett, W. Lance. & Entman, Robert M. (2001) *Mediated Politics; Communication in the Future of Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Brakman, Inge (2011) Regionale Media Centra. Via <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/12/06/adviesrapport-regionale-media-centra.html> (geraadpleegd 29 augustus 2013).
- Cebuco. (2012) *Oplage- en bereikcijfers*. Via http://www.cebucio.nl/dagbladen/oplage_en_bereikcijfers (geraadpleegd, 26 februari 2013).
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2012). *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 Januari*. Via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759NED&D1=0&D2=0-13&D3=6,14&D4=24-25&VW=T> (geraadpleegd op 8 maart 2013).
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2013). *Bevolking; geslacht, leeftijd, burgerlijke staat en regio, 1 januari*. Via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=03759NED&D1=0&D2=0-13&D3=6,14&D4=24-25&VW=T> (geraadpleegd 8 maart 2013).
- Charmaz, Kathy (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Sage: London
- Commissariaat voor de Media (2013). *Mediamonitor. analyse en verdieping #2. Over audiovisuele media in het digitale tijdperk*. Hilversum: Commissariaat voor de Media
- Commissie Brinkman. *Adviesrapport Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers. De Volgende Editie*. Den Haag, 23 juni 2009. Via <http://www.commissiebrinkman.nl/rapport/de-volgende-editie/> (gecheckt 29 augustus 2013).
- Corbin, Juliet., Strauss, Anselm (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria, in *Qualitative Sociology* 13 (1) 3-21
- Costera Meijer, Irene (2002) Naar een goed journaal. Conventionele, populaire en publieke repertoires in de televisiejournalistiek. In Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree & Huub Wijfjes (eds) *Journalistieke cultuur in Nederland*. Amsterdam: Amsterdam University Press. p. 390-412
- Costera Meijer, Irene (2006). 'Checking, Snacking and Bodysnatching'. In: G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. RIPE@2007 (pp. 167 - 186), Göteborg: Nordicom.
- Costera Meijer, Irene (2008). 'Ons eigen AT5'. Op zoek naar de maatschappelijke betekenis van AT5 als publieke omroep voor Amsterdam & Amsterdammers. VU/UvA, Commissioned by Editorial Board AT5. Via http://www.media4me.org/9353225/d/ons_eigen_at5.pdf (geraadpleegd 11 maart 2013).

- Costera Meijer, Irene., Arendsen, Jolien & Merks, Mark (2009). *Participerende Journalistiek: Kans of Bedreiging? Inventarisatie van Participerende Journalistiek in Nederland*. Zwolle: lectoraat Media & Civil Society.
- Costera Meijer, Irene (2010). Democratizing journalism? Realizing the Citizen's Agenda for Local News Media. *Journalism Studies*, 11(3), pp. 327-342.
- Costera Meijer, Irene (2010). Quality Taste or Tasting Quality? Excellence in Public Service Media from an Audience Point of View. In Gregory Ferrell Lowe & Gregor Daschman (Eds.), *The Public in Public Service Media* (RIPE, 4). Göteborg: Nordicom.
- Costera Meijer, Irene (2012). Valuable Journalism: A search for quality from the vantage point of the user. Journalism, published online 30 August 2012.
- Costera Meijer, Irene (2013). 'When News Hurts. The promise of participatory storytelling for urban problem neighborhoods', in *Journalism Studies* 14 (1) p. 13-28
- Costera Meijer et al. (2013). *Naar een regionale nieuwsgemeenschap. De belemmeringen en mogelijkheden voor het integreren van de input van burgers (deskundigen en 'gewone mensen') voor een hoogwaardige regionale journalistiek*, (in voorbereiding)
- Couldry, N. (2007). 'Media and Democracy, some missing links'. In: T. Dowmunt, M. Dunford & N. Van Hemert (Eds.) *Inclusion through media* (pp. 254-264). London: Goldsmiths, University of London.
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the Presumption of Attention*. Basingstoke: Palgrave, Macmillan.
- Dagger, Richard (1997). *Civic Virtues. Rights, Citizenship, and Republican Liberalism*. New York, Oxford University Press.
- Duyvendak, Jan Willem (2009). Thuisvoelen: een korte introductie op drie artikelen. *Sociologie* 5 (2), 257-260
- Flint, J. (2002). 'Return of the governors: citizenship and the new governance of neighbourhood disorder in the UK'. *Citizenship Studies* 6(3), pp. 245-264.
- Franklin, Bob (ed.) (2006). *Local Journalism and Local Media. Making the Local news*. London en New York, Routledge.
- Graber, Doris A. (2003) "The Rocky Road to New Paradigms: Modernizing News and Citizenship Standards", *Political Communication* 20, Nr. 2, pp 145 – 148
- Hedetoft, Ulf., Hjort, Mette (2002). *The Postnational Self: Belonging and Identity*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Kik, Quint, Bakker, Piet, Buijs, Laura en Katz, Judith (2012). *Meer nieuwsaanbod, meer van hetzelfde nieuws. Een aanbodsanalyse van de positie van nieuwsvoorziening in de regio anno 2012*, Stimuleringsfond voor de Pers
- Lister, M., Dovey, J., Grant, I., Giddings, S. & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction* (second edition). London: Routledge. Via http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf (geraadpleegd 11 maart 2013)
- McChesney, Robert W. & Victor Pickard (eds) (2011), *Will the last reporter please turn out the lights. The collapse of Journalism and what can be done to fix it*. New York, London: The New Press
- Monitor Fryslân. Monitor Fryslân, alle Friese cijfers en feiten op een rij. Via <http://www.monitorfryslan.nl/home> (geraadpleegd 13 maart 2013).
- Nationaal Onderzoek Multimedia. (2012) *NOM PRINT MONITOR 2011-II/2012-I: gemiddeld bereik 13+*. Via <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/nom-website-gemiddeld-bereik-npm->

- 2011-ii-2012-i.pdf (geraadpleegd 7 maart 2013).
- NDC Mediagroep. (2012) *Het Weekblad: media-informatie*. Via <http://www.ndcmmediagroep.nl/contentfiles/Document/306/305718.pdf> (geraadpleegd 11 februari 2013).
- Nederlandse Vereniging van journalisten, NVJ (2008). Code voor de journalistiek. Via <http://www.nvj.nl/ethiek/code-voor-de-journalistiek> (geraadpleegd 11 maart 2013).
- Örnebring, Henrik., Jönsson, Maria. (2011). 'User-generated content and the news: Empowerment of citizens or an interactive illusion?', in *Journalism Practice* 5 (2) April 2011, pp 127-144
- O'Shea, James (2011, *The deal from hell: how moguls and Wall Street plundered great American newspapers*. New York: Public Affairs
- Poindexter, P., Heider, D. & McCombs, M. (2006). 'Watchdog or Good Neighbor?: The Public's Expectations of Local News'. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), pp. 77-88.
- Prenger, Mirjam., Vree, Frank van., Valk, Leendert van der & Laura van der Wal (2011). *Gevaarlijk spel: de verhouding tussen PR & voorlichting en journalistiek*. AMB, Diemen
- Provincie Friesland; *Fryske Taalatlas 2011*. Via <http://www.fryslan.nl/taalatlas>, geraadpleegd 13 juni 2013
- Radio Centraal. Over Centraal. Via <http://radiocentraal.com/over-centraal.html> (geraadpleegd 16 maart 2013).
- Rosenstiel, T. (2007). *We interrupt this newscast: How to improve local news and win ratings too*. New York: Cambridge University Press.
- Ross, K. (2006). 'Open source? Hearing voices in the local press'. In: Franklin, Bob (ed.) (2006). *Local Journalism and Local Media. Making the Local news* (pp. 232-244). London en New York: Routledge.
- Schwandt, Thomas A. (2001) *Dictionary of qualitative inquiry*. London etc.: Sage
- Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (2011). *Marktaandeel en gemiddeld dagbereik regionale radio-omroepen*. Hilversum.
- Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (2012a). *Kijk- en luistercijfers 2012*. Hilversum.
- Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (2012b). *Unieke bezoekers internetsites 2012*. Hilversum.
- STIR (2011). *Online bereik per maand van de regionale dagbladen in Friesland en Zeeland*. Haarlem.
- STIR (2013). *Aantal daggemiddelden online van de regionale dagbladen per provincie*. Haarlem.
- Stone, R. (1988). The reason for stories: Toward a moral fiction. *Harper's*, 276 (1657), 71-76.
- Stone, Richard. (2004). *The Healing Art of Storytelling. A Sacred journey of Personal Discovery*. Lincoln: iUniverse
- Synovate (2011). *Huis-aan-huiskrantenonderzoek 2011*. Project 91536. Amsterdam: Synovate i.o.v. Wegener Media.
- Thompson, J. B. (1995). *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Waterstad FM. Over Waterstad FM. Via <http://www.waterstadfm.nl/waterstad-fm/over-waterstad-fm/> (geraadpleegd 16 maart 2013).
- Wegener Media (2012). *Overzichtskaart provincie Zeeland*. Via http://wegenermediaadverteren.nl/sites/wegenermediaadverteren.nl/files/gebruikers/beheerder/HAH_18_Zeeland_juli2013.pdf (geraadpleegd 19 februari 2013).

Zaller, John (2003) "A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen", *Political Communication* 20, Nr 2. April-June pp. 109 – 130

Gepubliceerd

1. Borger, Merel, Costera Meijer, Irene, Van Hoof, Anita, Sanders, José (2011) kan het wat zachter?! Gebruikersparticipatie op het snijvlak van discussies over journalistieke vernieuwing. In: Slot, Mijke & Frissen, Valerie (red.) *Veranderende nieuwspraktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws. Designing the Daily Digital project*: p. 49-83
2. Borger, M., Costera Meijer, I., Hoof, A van & Sanders, J. (2013, in press) "It really is a profession": A Discursive Analysis of Journalistic Frontrunners' Talk on Audience Participation in Journalism.
3. Costera Meijer, Irene, Arendsen, Jolien & Merks, Mark (2009). *Participerende Journalistiek: Kans of Bedreiging? Inventarisatie van Participerende Journalistiek in Nederland*. Zwolle, lectoraat Media & Civil Society.
4. Costera Meijer, I. (2006) *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam: Otto Cramwinckel
5. Costera Meijer, I. (2007) Nieuws voor de communicatiegeneratie. In *De Toekomst van de journalistiek*. Drok, Nico (red.) Amsterdam: Boom, p. 131 - 143
6. Costera Meijer, I. (2007), The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News. *Journalism Studies*, vol. 8, no. 1, 96-116
7. Costera Meijer, I (2007), *DE WERELD VAN WEST SIDE. Reality Stadsoap AT5. Eindrapportage publieksonderzoek*. Universiteit van Amsterdam. Commissioned by B&W Amsterdam, directie communicatie, Amsterdam april 2007, 54 pagina's.
8. Costera Meijer, I (2008) *Medianota Rotterdam: Lokale media en Stadsburgerschap. Een verkenning van het Rotterdamse mediabeleid in de context van modern burgerschap*. Commissioned by: Wethouder Cultuur & Participatie Rotterdam (Orhan Kaya). April 2008 (28 p. excl. bijlagen)
9. Costera Meijer, I (2008), 'Ons eigen AT5'. *Op zoek naar de maatschappelijke betekenis van AT5 als publieke omroep voor Amsterdam & Amsterdammers*. VU/UvA, Commissioned by Editorial Board AT5, Amsterdam, 17 april 2008, 99 pagina's
10. Costera Meijer, I. (2008), 'Checking, Snacking and Bodysnatching'. In: Gregory Ferrell Lowe, Jo Bardoel (Eds) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, pp 167 – 186
11. Costera Meijer, Irene, Arendsen, Jolien, Merks, Mark (2009), *Participerende Journalistiek: Kans of bedreiging? Een eerste verkenning van participerende journalistiek in Nederland*. Zwolle: Lectoraat Media & Civil Society
12. Costera Meijer, I. (2010c). Democratizing journalism? Realizing the Citizen's Agenda for Local News Media. *Journalism Studies*, 11(3), 327-342.
13. Costera Meijer, I. (2010b). The wisdom of the crowds. Valuable journalism and the search for quality from a news user's perspective. *Rhodes Journalism Review*, 30, 70-75.
14. Costera Meijer, I. (2010a). Waardevolle journalistiek. Op zoek naar kwaliteit vanuit het gezichtspunt van de gebruiker. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 38(3), 222-230.
15. Costera Meijer, I. , Diana Kreemers, Eva van Mossevelde, Marloes van Diffelen (2010). *Hoe RTV Noord-Holland haar maatschappelijke impact kan vergroten*. Opdrachtgever; RTV Noord-Holland. Rapport 111 pagina's

16. Costera Meijer, I. J. Arendsen, M. van der Sluis & M. Merks, M. (2010). *Een leesbare wijk. De impact van wijktelevisie*. Zwolle: Lectoraat Media & Civil Society.
17. Costera Meijer, I., Mossevelde, E. van, Borger, M. & Kreemers, A.M. (2011). *RTV Utrecht is van ons. Een onderzoek naar de mogelijkheden en belemmeringen tot het vormen van een nieuwsgemeenschap*. Amsterdam: Leerstoelgroep Journalistiek.
18. Borger, M., Costera Meijer, I., Hoof, A van & Sanders, J.(2013) "Inventing Participatory Journalism: A Genealogical Analysis of Participatory Journalism as a Scholarly Object". *Digital Journalism* 1(1)
19. Costera Meijer, I. (2012) Valuable Journalism: A search for quality from the vantage point of the user. *Journalism*, published online 30 August 2012
20. Costera Meijer, I. (2012) When News Hurts. The promise of participatory storytelling for urban problem neighborhoods. *Journalism Studies* (13) 6

Ongepubliceerd

21. VU Praktijkonderzoek (2012). Dagblad van het Noorden: introductie van de iPad-app.
22. Abma, Carst (2013). Tussen formeel en informeel; genetwerkte journalistiek met RTV N-H en lokale communities in Noord-Holland. Afstudeerscriptie Master CIW-Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.
23. Gerritsen, Lotte (2012) De impact van drie jaar wijktelevisie in Kanaleneiland. Afstudeerscriptie Master CIW-Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.
24. Jongsma, Janine (2012). *Ondieptv Wat voor betekenis heeft Ondieptv in Ondieptv?* Afstudeerscriptie Master CIW-Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.
25. Klaassen, Bas (2013). Goed gastheerschap in een 'voor –wat-hoort-wat'-relatie. Een kwalitatief onderzoek naar de samenwerking tussen burgers en professionals binnen het Noord-Hollands NieuwsNetwerk. Afstudeerscriptie Master CIW-Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.
26. Lubbersen, Inge (2012). De productie van nieuws: een online proces? Afstudeerscriptie Master CIW-Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.
27. Meester, Madelon (2011). *Nieuws op Maat*. Afstudeerscriptie Master Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.
28. Mossevelde, Eva (2011). Wie het kleine niet eert... Een onderzoek naar de bijdrage van hyperlokale journalistiek aan de leefbaarheid van Amsterdamse buurten. Afstudeerscriptie Master Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.
29. Putten, Mirjam van (2012). *Is Zuilen een leesbare wijk? Onderzoek naar de functie van wijktelevisie in de Utrechtse wijk Zuilen*. Afstudeerscriptie Master CIW-Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.
30. Rendering, Marloes (2013). Concurrentie of aanvulling? Een kwalitatief onderzoek naar public storytelling binnen NH Nieuwsnetwerk. Afstudeerscriptie Master CIW-Journalistiek Vrije Universiteit Amsterdam.

Research project	production	Citizen journalism	Audience / users /residents	Content	scale
1999, <i>The Public Quality of Talk shows.</i>	6 talk show hosts			16 leading television talk shows	national
2000 <i>Public quality of the (national) News</i>	Participant observation (year) and extensive interviews with 30 newscaster employees			365 main evening editions (2000) and 90 editions of the competing commercial newscaster	national
2004. <i>How public newscasters can accommodate a younger audience (15-25)</i>			239 in-depth interviews, 148 news biographies, 65 online questionnaires		national
2005/7 The need for quality television	In-depth interviews 59 producers of quality programming; extensive survey among 211 of all 322 employees		Audience survey among 3000 viewers; in-depth interviews 251 informants 15-85	Qualitative content analysis of 50 domestic programmes, 50 foreign programmes (SWE, BBC, Arte, Canvas, ARD)	national
2007 – 2010 Searching for the social value of local newscasters for their residents.	Participant observation October 2007 – April 2008; in-depth interviews 24 tv journalists		100 street interviews, two internet surveys, 25 in-depth interviews with local citizens, representative survey among 3000 Amsterdam citizens	Qualitative content analysis of all news programs broadcast between October 2007 and April 2008	Regional / local
2009 Exploring participatory journalism	Employees of three (hyper)local mediaprojects	In-depth interviews with 14 citizen journalists/ participants.	In-depth interviews with 5 informants	Qualitative content analysis of 101 items	Local/hyperlocal
2009 – 2011, The impact of community television.	Participant observation; interviews 14 professionals and 7 neighborhood journalists		55 lengthy in-depth interviews	Automatic content analysis of 2,5 years of national and regional reporting about two neighborhoods; qualitative content analysis of 780 news reports	hyperlocal
2011 The transformation of a regional newscaster into a regional news community.	Participant observation (1 week) In-depth-interviews 15 journalists		In-depth interviews with 16 residents; in-depth interviews with 13 representatives of regional companies	Qualitative Content-analysis of the website and television programs broadcast in February 2011	regional
Praktijkonderzoek 2012			In-depth interviews with 15 informants		regional
Mastertheses 2010-2013	Participant observation. In-	Participant observation.	In-depth interviews with 47 informants	Content analyses of 130 items	hyperlocal, local

	depth interviews 19 journalists	In-depth interviews 5 citizen journalists			and regional
--	------------------------------------	--	--	--	-----------------

Bijlage 2a: Geanalyseerde mediatitels Bereikanalyse

Tabel 1: Geanalyseerde mediatitels in de Bereikanalyse (Hoofdstuk 2)			
Platform	Provincie Friesland	Provincie Zeeland	Jaar bereikcijfers
Regionale dagbladen	Friesch Dagblad	Provinciale Zeeuwse Courant	2011
	Leeuwarder Courant		
	Dagblad van het Noorden	BN/DeStem	
Nieuwssites	Friesch Dagblad	Provinciale Zeeuwse Courant	2013
	Leeuwarder Courant		
	Dagblad van het Noorden	BN/DeStem	
	Omrop Fryslân	Omroep Zeeland	2012
Huis-aan-huisbladen	Drachtser Courant		2012
	Franeker Courant		
	Huis aan Huis		
	Nieuwe Dockumer Courant		
	Kollumer Courant		
	de Weekkrant Fryslân		
Televisie	Omrop Fryslân	Omroep Zeeland	2012
Radio	Omrop Fryslân	Omroep Zeeland	2011

Bijlage 2b: Geanalyseerde mediatitels Inhoudsanalyse

Geanalyseerde mediatitels in de Inhoudsanalyse (Hoofdstuk 4)			
Platform	Print	Televisie	Online
Regionaal Friesland	Leeuwarder Courant		LeeuwarderCourant.nl
	Friesch Dagblad		FrieschDagblad.nl
	Dé Weekkrant Fryslân		Dé Weekkrant Fryslân (deweekkrant.nl/de_weekkrant_fryslan)
		Omrop Fryslân	OmropFryslan.nl
		GPTV	GPTV.nl*
			WaterstadFM.nl*
Regionaal Zeeland	Provinciale Zeeuwse Courant		PZC.nl
		Omroep Zeeland	OmroepZeeland.nl
		CTV Zeeland	CTVZeeland.nl*
	Heerenveense Courant		HeerenveenseCourant.nl
Lokaal Friesland	De Woudklank		DeWoudklank.nl
	Griffioen Oost		Griffioen Oost (griffioenooost.boomepaper.nl)*
	Griffioen West		Griffioen West (griffioenwest.boomepaper.nl)*
		Centraal Tekst TV*	radiocentraal.com*
			Scheldemondfm.nl*
	Middelburgse & Veerse Bode		Middelburg & Veerse Bode (internetbode.nl)
Lokaal Zeeland	De Faam		De Faam (deweekkrant.nl/de_faam)
	Zeeuws Vlaams Advertentieblad		Zeeuws Vlaams Advertentieblad (deweekkrant.nl/zeeuwsch_vlaams_advertentieblad)*
	Zeeuws Vlaams Advertentieblad		Zeeuws Vlaams Advertentieblad (deweekkrant.nl/zeeuwsch_vlaams_advertentieblad)*
*afgehecht naar aanleiding van eerste analyse			

Bijlage 3: Relatieve prestaties provinciale nieuwstitels

Onderstaande tabel is samengesteld op basis van de relatieve prestaties van provinciale nieuwstitels op vier nieuwsdimensies. De scores verwijzen dan ook niet naar een absoluut oordeel over de mate waarin de nieuwstitels tegemoet komen aan de behoefte aan waardevolle journalistieke kwaliteit, maar naar hun relatieve prestaties ten opzichte van elkaar. De cijfers zijn gebaseerd op een kwalitatieve inhoudsanalyse van lokale en regionale nieuwstitels gedurende twee niet aaneengesloten weken in 2012 door tien studentonderzoekers van de master Journalistiek van de Vrije Universiteit.

Tabel 5.1 relatieve samenhang tussen nieuwsbereik en waardevolle journalistiek											
nieuwscriterium	platform	Onder de maat (-)		Redelijk (-/+)		Goed (+)		Boven de maat (++)		Totaal	
Verticale verankering	print			Friesch dagblad		Leeuwarder Courant		PZC			
	televisie			Omroep Friesland		Omroep Zeeland					
	online	Friesch dagblad		PZC		Omroep Friesland Leeuwarder Courant		Omroep Zeeland online			
Horizontale verankering	print			FD		LC		PZC			
	televisie			Omroep Zeeland		Omroep friesland					
	online	Friesch dagblad		PZC		Omroep Friesland		Omroep Zeeland online			
Regionale identiteit	print					PZC, Friesch dagblad		Leeuwarder Courant			
	televisie			Omroep Friesland		Omroep Zeeland					
	online	Friesch dagblad				Omroep Zeeland		Omroep Friesland online PZC online, LC online			
Representatie	Print			Friesch dagblad		PZC LC					
	televisie			Omroep friesland		Omroep Zeeland					
	Online	Friesch dagblad		LC PZC		Omroep Zeeland Omroep friesland					
		absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%	absoluut	%		
Friesland		4	14	7	17	9	30	3	39		
Zeeland		-		4	25	7	44	5	31		

Bijlage 4: Beschrijvingen nieuwstitels Inhoudsanalyse

Tijdens de inhoudsanalyse zijn een groot aantal nieuwstitels bestudeerd. Om een indruk te geven van hoe de titels eruit zien en hoe de media ingedeeld zijn, wordt in deze bijlage een beeld gegeven. De mediatitels zijn ingedeeld per platform.

Platform Print

Regionale dagbladen

Hieronder zijn de regionale dagbladen voor de provincies Friesland en Zeeland beschreven. Dit zijn achtereenvolgens het Friesch Dagblad en de Leeuwarder Courant voor Friesland en de Provinciale Zeeuwse Courant voor Zeeland. Hieronder is de indeling schematisch weergegeven in een tabel. Daarna wordt de indeling tekstueel uitgelegd.

FrieschDagblad

Friesch Dagblad

Het Friesch Dagblad is, meldt de website³⁹, een regionaal dagblad dat sinds 1907 verschijnt in Friesland. De krant verschijnt als avondkrant en heeft een christelijke signatuur. Het afficheert zichzelf op de voorpagina ook als christelijk dagblad. Het Friesch Dagblad verschijnt zes keer per week; in kleur en op tabloidformaat. De meest gebruikte schrijftaal is Nederlands, maar indien er bronnen worden opgevoerd die Fries spreken wordt dat ook in het Fries gepubliceerd. Af en toe zijn de opiniestukken of columns ook in het Fries. De redactionele pagina's hebben een vijfkoloms grid en in de opmaak is naast de zwarte brood- en kopletters blauw de belangrijkste steunkleur. De meeste edities van het Friesch Dagblad tellen twee katernen met een omvang van zestien, twintig of 24 pagina's elk. Op woensdagen komt er een derde katern bij, genaamd Cultuur. Op zaterdagen wordt 'Sneins petiele', Weekblad voor Fryslân, aan de krant toegevoegd. Op maandag is de sportkrant het derde katern.

Eerste katern Friesch Dagblad

De indeling van het Friesch Dagblad kent een vast stramien. Het Friesch Dagblad heeft dagelijks onder de titel op de voorpagina een etalage. Daarin worden vier verhalen, die verderop in de krant aan bod komen, aangekondigd. De voorpagina bevat -waarschijnlijk afhankelijk van het aanbod die dag- een mix van (inter)nationaal nieuws en regionaal nieuws, met -inclusief foto- een maximum van vier items.

Pagina 2 heeft een redelijk vaste indeling. Zo staat standaard bovenin, aanvullend op de etalage, een inhoudsopgave, links op die pagina staat het hoofdredactionele 'hoofdartikel' en een losse foto met bijschrift ernaast. Ook staan er in een groot blauw font enkele opmerkelijke citaten uit verhalen die verderop in de krant geplaatst zijn. Deze pagina wordt gecompleteerd met rubriekjes in de basis: een foto van iets dat een dag later in de krant behandeld wordt, een uit te knippen spaarpunt dat recht op kortingen geeft bij aankopen via de Friesch Dagblad-site en de rubriek 'Gedachte', een korte column van een redacteur.

³⁹ <http://www.frieschdagblad.nl/>

Pagina 3 bevat een mix van nationaal, internationaal en regionaal nieuws, pagina 4 en 5 zijn voor binnenlands nieuws en op pagina 6 en 7 wordt het buitenlandse nieuws behandeld. Vervolgens zijn er in het eerste katern ook twee pagina's ingeruimd voor de rubrieken economie, opinie, geloven en sport (maandag uitgezonderd). De rubriek economie bevat zowel (intern)nationaal als regionaal economisch nieuws. Op de opiniepagina worden zowel (inter)nationale als regionale onderwerpen behandeld. De auteurs kunnen uit de regio komen of bij de krant zelf werkzaam zijn, maar ook op een landelijk podium opereren. Die informatie wordt doorgaans onder de opinieverhalen zelf geplaatst. De twee pagina's die het Friesch Dagblad dagelijks besteedt aan religie bestaan uit een mix van regionale of zelfs lokale berichten over geloof en alles wat daarmee samenhangt en landelijke of internationale thema's.

Ook op de sportpagina's - dagelijks minimaal twee- lopen regionale en (inter)nationale verslagen en berichten door elkaar heen. Die sportpagina's liggen soms ook in het tweede katern, achter het regionale nieuws. Achterin het eerste katern liggen doorgaans twee servicepagina's: een met strips, weer, feuilleton, de puzzel en de agenda en de ander met televisie- en radioprogramma's. Ook daarvoor geldt dat ze soms achterin het tweede katern liggen.

Katern Fryslân Friesch Dagblad

Het tweede katern heeft als subtitel Fryslân, ter indicatie dat het om het regionale katern gaat. Dat katern bevat minimaal vijf pagina's met regionaal Fries nieuws, of nieuws met in ieder geval een link naar Friesland. Dagelijks heeft het Friesch Dagblad na het regionale nieuws een regionale opiniepagina liggen. Ook hier vormt de maandag een uitzondering; dan telt het regionale katern slechts zo'n acht pagina's, waarvan er vier aan regionaal nieuws worden besteed.

De indeling van dat regionale katern kent een redelijk vast stramien. Het belangrijkste nieuws staat op de eerste regionale voorpagina en de twee nieuwspagina's daarachter. Reportages en grotere interviews worden in het midden van het regiokatern gelegd.

De regionale voorpagina heeft bovenin over vijf kolommen standaard een serie van vijf korte nieuwsberichtjes staan. Daaronder staat links meestal een tweekoloms openingsverhaal, rechts een driekoloms foto. Ook op de tweede regionale nieuwspagina staan boven vijf korte berichten op rij.

De beeldelementen in het Friesch Dagblad betreffen hoofdzakelijk foto's. Gemiddeld bevat een redactionele pagina een foto, waarvan de grootte varieert tussen de twee en vijf kolommen. Kaartjes of infografieken worden nagenoeg niet gebruikt.

Bij de meeste nieuwsverhalen staan geen namen van auteurs. Slechts bij opiniestukken of grote reportages of interviews worden boven het verhaal namen van verslaggevers of redacteurs geplaatst. Aan het eind van verhalen wordt, bij wijze van service-element, wel vaak verwezen naar websites voor meer informatie. Indien het aankondigingen betreft wordt op die plek vaak informatie gegeven over de locatie van en de entree voor het evenement.

Bijlagen Friesch Dagblad

Het Friesch Dagblad heeft drie vaste bijlagen: de sportkrant op maandag, de cultuurbijlage op woensdag en het weekblad 'Sneins petiele' (De Zondagsbode) op zaterdag.

De sportkrant heeft een omvang van twaalf tot twintig pagina's en bevat zowel (intern)nationaal als regionaal sportnieuws. Ook hier geldt voor de eerste pagina van het katern weer dat er bovenin een rij van vijf korte berichten staat. De rest van de pagina is voor het belangrijkste sportnieuws; in het geval

van het Friesch Dagblad is dat vaak een verhaal over SC Heerenveen of Cambuur of - in de tijd van het jaar- schaatsen. De tweede en derde sportpagina zijn ook gewijd aan (prof)voetbal met een regionaal accent. Op de vierde, vijfde, zesde en zevende sportpagina komt het amateurvoetbal in Friesland aan bod. Van de vijf resterende sportpagina's zijn er vier ingeruimd voor andere sport: landelijk en regionaal lopen door elkaar. De achterpagina van sportkatern is een pagina met sportgerelateerde rubrieken als een sportstrip 'Bob de Beker', 'het Sporttribunaal', 'En dan nog even dit' en de column 'Van de perstafel'.

De cultuurbijlage op woensdag telt doorgaans acht pagina's, waarvan meer dan de helft door de redactie gevuld wordt. (Inter)nationaal en regionaal cultuurnieuws staan door elkaar verspreid in het katern en de verhouding tussen beide is ongeveer gelijk. De voorpagina van het katern telt bovenin de pagina ook weer vijf korte cultuurberichten. Op de redactionele pagina's staan recensies, nieuwsverhalen en boekbesprekingen door elkaar heen. Opvallend is dat in de cultuurbijlage meer aandacht is voor beeld dan in de rest van de krant; twee foto's per pagina zijn geen uitzondering. Het Nederlands en het Fries worden in de bijlage door elkaar heen gebruikt. De bijlage telt een culturele agendapagina met puur Friese evenementen.

De zaterdagse bijlage 'Sneins petiele' heeft als ondertitel 'Weekblad voor Fryslân'. Het blad bestaat uit maximaal 32 pagina's waarvan zeker driekwart uit redactionele pagina's bestaat. Ook hier lopen regionale en (inter)nationale onderwerpen door elkaar heen; de nadruk ligt echter op de regio; in bijna alle verhalen worden mensen uit Friesland (of verbonden met Friesland) aan het woord gelaten. De meeste verhalen zijn in het Nederlands geschreven, enkele in het Fries. Daarnaast is er in de bijlage aandacht voor nieuw verschenen boeken. Ook telt de bijlage enkele vaste rubrieken als 'Het Friese werkveld', 'Citaten' -een pagina met citaten-, 'Relaties', 'Te Kijk', 'Eten&drinken', de fotopagina 'Kijk' en 'Koart Ferhaal' (een kort verhaal).

LEEWARDER COURANT

Leeuwarder Courant

De Leeuwarder Courant is opgericht in 1752 en is een regionaal dagblad dat verschijnt in Friesland. Het is daarmee, naast het Friesch Dagblad, het tweede regionale dagblad dat in Friesland verschijnt en daarmee heeft het Friese publiek keuze uit twee regionale dagbladen. De Leeuwarder Courant verschijnt op het moment van dit onderzoek 's middags en op zaterdag verschijnt de krant als ochtendkrant. Er is echter bekend gemaakt dat per april 2013 de krant altijd in de ochtend gaat verschijnen. Het verspreidingsgebied van de Leeuwarder Courant omvat volgens de website van de uitgever NDC mediagroep plaatsen in heel Friesland, bijvoorbeeld van Sloten tot Dokkum en van Wolvega tot Bergum.

[Eerste katern Leeuwarder Courant](#)

De Leeuwarder Courant heeft een redelijk vaste indeling. Er zijn verschillende katernen: het algemene en het regionale katern. Van het algemene katern bevat de voorpagina vaak een mix tussen nationaal en regionaal nieuws. Soms komt het echter voor dat er alleen nationaal nieuws op de voorpagina staat. Bovenaan de voorpagina wordt vaak in een kader Fries nieuws genoemd, dat verder in de krant terug te lezen is. Aan de zijkant staat welke bijlage er eventueel bij de krant zit en staat nog anders nieuws. Dit aangekondigde nieuws op de zijkant is overigens niet altijd regionaal.

Pagina 2 en 3 bevatten ook een mix tussen belangrijke internationale, regionale en landelijke onderwerpen. Deze pagina's worden ook 'in het nieuws' genoemd en gaan bijvoorbeeld over het bestand dat in Syrië geschonden is tot de nieuwe kans voor het patiëntendossier. De landelijke onderwerpen zijn hier echter vaak sterker vertegenwoordigd dan de regionale. Aan de rechterkant van pagina 3 staan korte politieberichtjes. Hier staan ook een paar regionaal relevante politieberichtjes tussen. De 'in het nieuws' pagina gaat nog twee pagina's door. Op pagina 6 start dan het binnenlands nieuws, dat in totaal twee pagina's telt.

Vervolgens komen er nog twee pagina's buitenlands nieuws. Op de twee pagina's daarna, 10 en 11, is een grote foto te zien met vaak een uitleg hierbij. Deze twee pagina's heten 'in het hart'. Dit is altijd een grote foto over bijvoorbeeld een kolossale radiotelescoop of een foto van kabelwerkzaamheden met als nieuws dat Nederland twee miljoen kilometer aan kabel onder de grond heeft zitten. Na deze pagina's komt het economiegedeelte, dat twee pagina's beslaat. Hier loopt zowel regionaal als nationaal nieuws in elkaar over, het gaat namelijk om zowel regionale als nationale bedrijven. Daarna is er standaard een sportgedeelte. Dit sportgedeelte beslaat, als het geen bijlage is, twee pagina's. Tot slot zijn er twee pagina's getiteld 'het podium' waarin een stelling wordt genoemd, en waarin ingezonden stukken te lezen zijn of bijvoorbeeld een 'gezocht gevonden' rubriek waarbij naar mensen of spullen gezocht wordt.

LC Fryslân

Het Friese katern, LC Fryslân, vindt men halverwege de Leeuwarder Courant, na het buitenlandse nieuws. Dit katern heeft op de voorpagina altijd een grote foto met een groot artikel. Eventueel staat onder dit grote artikel nog een ander kleiner artikel. Bovenin staan weer kadertjes met het Friese nieuws dat verderop in het katern te lezen is. Aan de rechterkant staan politienieuwtjes. In totaal beslaat het katern meestal ongeveer achttien pagina's. Op de tweede pagina van het katern staat aan de linkerkant altijd een column en daaronder een kopje 'gehoord gezien'. Hier kunnen lezers melden wat hen is opgevallen, een klein verslagje insturen met een foto of een waarschuwing voor bijvoorbeeld asbestwerkzaamheden. De rest van de pagina bevat vaak een foto met een artikel en nog een ander bericht. De pagina daarnaast, pagina 3 in het Fryslânkatern, bevat ook vaak een grote foto met daaronder een artikel.

Er zijn ook nog andere berichten. Aan de rechterkant van de pagina staan wederom politieberichten. De twee pagina's daarop bevatten wederom Fries nieuws, inclusief foto's. De pagina daarop, de overlijdensberichten zijn overgeslagen, bevat vaak een grote foto uit de regio met een kort onderschrift. Dit is vaak een sfeerfoto met een erg klein nieuwtje, dat in een onderschrift verteld kan worden. Onder deze grote foto staan allemaal korte nieuwsberichtjes gesorteerd op plaats in de provincie.

Halverwege het Fryslânkatern staat wederom een pagina 'in het hart'. Dit is vaak een grote sfeerfoto met een verklarende tekst in een kader. De twee pagina's daarop zijn de cultuurpagina's. Deze cultuurpagina's bevatten zowel nationaal als regionaal nieuws. De pagina daarop is de uit-pagina waarin aankondigingen staan. De lezer vindt de twee pagina's die daarop volgen het media & amusementgedeelte waarin verteld wordt wat er allemaal op de landelijke televisie te zien is. Hierbij is er vaak geen regionale relevantie; het betreft immers de landelijke televisie. De pagina die volgt is getiteld 'service' en bevat het weer, een sudoku en een recept. Deze laatste pagina is niet in de analyse opgenomen omdat hier niet redactionele inhoud voor vereist is.

Bijlagen Leeuwarder Courant

De Leeuwarder Courant heeft verscheidene bijlagen. Het weekend begint bij de Leeuwarder Courant al op donderdag: dan komt de UIT-bijlage uit, waarin alle activiteiten genoemd worden die in de provincie opgevoerd worden. Op vrijdag komt het cultuurkatern Freed uit. Dit is een cultuurbijlage waarin de lezers achtergrondverhalen over cultuur, taal, boeken, films en muziek kunnen lezen. Op zaterdags verschijnt de Sneon en Sneinbijlage (Nederlands: de zaterdag- en zondagbijlage), dit is de weekendbijlage. De krant van maandag heeft ook een uitgebreide sport-bijlage.

Er zijn ook bijlagen die sporadisch uitkomen. Deze bijlagen hebben geen vaste verspreidingsdata, zoals bijvoorbeeld wel de Sneon en Sneinbijlage heeft (iedere zaterdag). Ook is op de site van de NDC Mediagroep niet terug te vinden wanneer deze bijlagen exact verschijnen en of hier een regelmaat in te vinden is. Zo is er de bijlage Wonen&Co waarin woontrends, kunstenaars en andere woongerelateerde onderwerpen behandeld worden. In de zomer van 2013 start de Leeuwarder Courant met een aparte betaaldvoetbal-bijlage. De dikte van de Leeuwarder Courant verschilt door deze bijlagen ook sterk per keer. De krant op maandag en vrijdag is vele malen dikker dan de krant op dinsdag en woensdag. Dit komt door de extra bijlagen.



Provinciale Zeeuwse Courant

De Provinciale Zeeuwse Courant is een regionale krant die sinds 1758 (toen nog Middelburgsche Courant) in de provincie Zeeland verschijnt. De huidige Provinciale Zeeuwse Courant is ontstaan uit een fusie van de Middelburgsche Courant, de Goessche Courant, de Zierikzeesche Nieuwsbode, de Vlissingse Courant, de Breskensche Courant en de Vrije Stemmen. Kortom, de kranten van vrijwel alle grote plaatsen in Zeeland zijn samengegaan in één krant. De huidige krant is onderdeel van Wegener Nieuwsmedia en kent vier edities: Walcheren, Bevelanden/Tholen, Schouwen-Duiveland en Zeeuws-Vlaanderen. De Provinciale Zeeuwse Courant heeft een oplage van ongeveer 57.000 exemplaren. De meeste abonnees had de *Provinciale Zeeuwse Courant* in 2007 in Middelburg (16% van de oplage), Vlissingen (14%), Terneuzen/Hulst (13%) en Goes (12%). De Provinciale Zeeuwse Courant wordt per hoofd van de bevolking het meest gelezen in de gemeente Noord-Beveland en het minst in de gemeente Tholen.

De Provinciale Zeeuwse Courant verschijnt zes keer in de week gedrukt en in kleur. Sinds 6 februari 2007 gebeurt dit op tabloidformaat. De taal is voor het overgrote deel Nederlands. Heel af en toe verschijnt er een artikel over streektaal in het Zeeuws, bijvoorbeeld ‘t Verke begreep het, die knikt’n’ (Provinciale Zeeuwse Courant, 17-12-2012, p. 27). De redactionele pagina’s hebben een vijfkolomsgrid. In de opmaak is naast de zwarte letters van de teksten en de koppen blauw een veel terugkomende kleur.

Eerste katern Provinciale Zeeuwse Courant

De Provinciale Zeeuwse Courant telt dagelijks twee katernen met beide zestien pagina’s. Het eerste katern begint met de voorpagina. Bovenaan in de etalage worden twee verhalen aangekondigd die verderop in de krant te vinden zijn. Dit gebeurt door middel van een nieuwscategorie (bijvoorbeeld

binnenland of sport), een titel, een paginanummer en een kleine fotootje. De eerste pagina zelf opent iedere dag met een groot regionaal verhaal voorop. Vervolgens is er een grote foto met ondertekst en zijn er drie kleinere berichten. Verder is er elke dag op de voorpagina plek ingeruimd voor de stelling. Steeds wordt een nieuwe stelling gedeponereerd en op dezelfde plek kan deze lezer zien wat de uitslag is van de stelling van de vorige dag.

Pagina 2 en 3 bestaan vervolgens volledig uit regionaal nieuws. Vaak wordt hier gebruik gemaakt van kadertjes, tijdlijnen, en extra grijze bovenbalken om extra informatie weer te geven. Dit is iets wat in de hele krant terugkomt. Iets wat ook steeds terugkomt is dat bij alle grotere verhalen (soms al bij twekoloms- maar bij driekolomsverhalen zeker) de naam van de auteur wordt genoemd. De pagina's 4, 5, 6 en 7 zijn de binnenlandse pagina's. Al deze pagina's bevatten ook enkel binnenlands nieuws. Hier wordt niet over Zeeland gesproken en ook de foto's komen uit andere delen van het land.

Pagina 4 en 5 bevatten steeds weer een samengestelde productie, ongeveer drie grotere berichten en een groot aantal kleine berichtjes. Op pagina 6 en 7 staan meer grotere berichten en een foto met fototekst. Pagina 8 en 9 zijn voor buitenland. Hiervoor geldt eigenlijk hetzelfde als voor de binnenlandse pagina's. Steeds zijn er foto's met verhalen. Het gaat echter met geen woord over Zeeland. De gebruikte foto's behoren bij gebeurtenissen uit het buitenland. Pagina 10 en 11 hebben elke dag een special. Pagina 12 is voor de economie. Hier loopt het regionale en het (inter)nationale nieuws door elkaar. Hier komt dan ook geregeld een foto uit Zeeland voor. Dit geldt ook voor de cultuurpagina. Deze staat op pagina 13 en hiermee komt er een einde aan het redactionele deel van het eerste katern.

Regiokatern Provinciale Zeeuwse Courant

Het tweede katern bevat de regiopagina's die specifiek zijn voor de editie. In dit onderzoek is de editie Walcheren bestudeerd. Pagina 17, 18, 19, 20, 21, 22 en 23 staan volledig vol met regionaal nieuws. Pagina 17 is hierbij de voorpagina. Deze heeft een soortgelijke opbouw als de algemene voorpagina. Opnieuw staan bovenaan in de etalage twee verhalen aangekondigd die verderop aan bod komen. De regionale voorpagina opent net zoals de algemene voorpagina met een groot regionaal bericht. Verder is er een grote foto met onderschrift. Ook zijn op alle regionale voorpagina's steeds twee kolommen ingeruimd voor een stukje dat almanak heet. Hier staan elke dag een soort van kleine - al dan niet verzonden - Zeeuwse anekdotes. Bijvoorbeeld over Gijs, het mannelijke konijn uit Goes dat een vrouwtje bleek te zijn (Provinciale Zeeuwse Courant, 13-11-2013, p. 17). De rest van de regionale pagina's ziet er elke dag anders uit. De redacteurs van de verschillende edities hebben duidelijk veel vrijheid om deze pagina's te vullen. Er wordt wel steeds veel gebruik gemaakt van foto's waarop vooral veel mensen te zien zijn.

Sport

Vanaf pagina 24 begint de sport. Op de sportpagina's loopt het regionale en het (inter)nationale nieuws door elkaar. Ook hier lijken de redacteurs betrekkelijk veel vrijheid te hebben. Op pagina 24 en 25 staan vooral de (inter)nationale berichten. Het gaat hier voornamelijk over voetbal, wielrennen, watersport en motorcross. De sportpagina's lopen door tot en met pagina 26 (met vooral regionaal sportnieuws en dan voornamelijk voetbal) en daarmee komt er een einde aan het redactionele deel van het tweede katern. Ook zijn er geregeld extra bijlagen. Zo'n vier bijlagen verschijnen iedere week. Dit zijn bijlagen over bijvoorbeeld wonen en over natuur. Deze hebben steeds ongeveer acht pagina's. Ook zijn er (dikkere) thema-bijlagen die halfjaarlijks verschijnen, bijvoorbeeld over de zorg.

Huis-aan-huisbladen

De geanalyseerde huisbladen zijn achtereenvolgens dé Weekkrant Fryslân, de Heerenveense Courant en de Woudklank voor de gemeente Heerenveen (Friesland), de Griffioen West en de Griffioen Oost voor de gemeente Weststellingwerf (Friesland), de Middelburg & Veerse Bode voor de gemeenten Veere en Middelburg, De Faam voor de gemeente Middelburg (Zeeland) en het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad voor de gemeente Sluis (Zeeland). Er is voor gekozen om per provincie het printaanbod in een landelijk (Sluis voor Zeeland en Weststellingwerf voor Friesland) en meer stedelijke gemeente (Middelburg en Heerenveen) aan een analyse te onderwerpen.



Dé Weekkrant Fryslân

Het huis-aan-huisblad dé Weekkrant Fryslân wordt verspreid in twaalf gemeenten in Friesland. De Weekkrant is daarmee geen regionale krant in de klassieke zin van het woord -de krant verschijnt maar eens per week en niet dagelijks- maar wordt in het onderzoek van Kik et al. (2012) toch geclassificeerd als lokaal medium. Er wordt vanwege het grote verspreidingsgebied echter een analyse gedaan op regionaal niveau.

dé Weekkrant Fryslân

Dé Weekkrant Fryslân is -net als het ook in dit verslag behandelde weekblad De Faam - onderdeel van de Mecom Group, moederbedrijf van uitgeverij Koninklijke Wegener. De kranten worden op dezelfde manier in elkaar gezet en ook de invulling van de categorieën komt vrijwel overeen. De oplage van dé Weekkrant Fryslân bedraagt, verspreid over twaalf gemeenten, zo'n 126.000 exemplaren.

De omvang van dé Weekkrant varieert; in de twee geanalyseerde weken lag het op respectievelijk twaalf en 24 pagina's. De hoeveelheid advertenties in dé Weekkrant Fryslân is groot. In de krant van week 43 is de verhouding redactie – advertentie bijna 50% (25 redactionele verhalen tegenover 29 advertenties; het overgenomen nieuws van Omrop Fryslân is buiten beschouwing gelaten). In de krant van week 46 is de verhouding redactie – advertentie ongeveer 40% - 60% (30 redactionele stukken en 47 advertenties; het overgenomen nieuws van Omrop Fryslân is buiten beschouwing gelaten). Hierbij zijn alle aankondigingen, verwijzingen naar de website en de uitagenda geschaard onder redactioneel materiaal en alle advertorials en duidelijke advertenties onder advertentie.

Er wordt in dé Weekkrant op de voorpagina al meerdere malen verwezen naar de website. Zo is er een kadertje waarin wordt verteld dat het actuele weer op de website te lezen is en wordt er verwezen naar acties op de website (beide edities) en staat er op de voorpagina van week 46 (13-11-2012) een artikel over de mogelijkheid om voor Sinterklaas je schoen te zetten op de website. Verderop in de kranten wordt wederom verwezen naar de website en naar het Twitter account van dé Weekkrant Fryslân.

De Heerenveense Courant

De Heerenveense Courant is een lokale Friese krant en maakt



samen met de Jouster Courant en de Koerier deel uit van de vaste advertentiecombinatie de Zuidoost-Friesland Combinatie. De krant wordt, volgens de website van de NDC mediagroep, verspreid in veel plaatsen in Zuid-Oost Friesland, onder andere: De Knipe, Heerenveen, Jubbega, Oudehakse, Rottum en Wolvega. De totale oplage van de krant is, zoals terug te vinden op de site van de uitgever NDC mediagroep, 52.000.

De Heerenveense Courant heeft geen vaste indeling of een vast aantal pagina's per editie. Op de voorpagina staat altijd een grote foto met een klein fotobijschrift. Daaronder staat nog een nieuwsbericht dat van belang is voor de regio. Als er nog plek is, zijn er nog kleine berichtjes toegevoegd (in de editie van 31-10-2012) staan er bijvoorbeeld twee korte berichtjes over een bromfiets die gestolen is en een belangrijk persoon die overleden is. De pagina die daarop volgt, bevat reclame. De pagina daarna bevat regionieuws. Ook hier is vaak één grote foto met een artikel te zien en nog enkele artikelen eromheen. De pagina daarop zijn de overlijdensadvertenties en bevat ook weer enige reclame.

Op pagina vijf begint vervolgens de cultuurpagina die in totaal uit drie pagina's bestaat waarvan een pagina volledig reclame is. De twee pagina's die daarop volgen, zijn gemeentenieuws. Vervolgens komen drie pagina's reclame. Pagina 13 is getiteld lezeracties en bevat een mix van acties voor het winnen van kaarten en berichten die eventueel bij de pagina cultuur kunnen horen. Een voorbeeld is het artikel op pagina 13 op 31 oktober 2012 over de jubilerende Hans de Booij. Hij treedt op in Iduni, dit had ook op de cultuurpagina gepast. Na een pagina reclame begint vervolgens het sportgedeelte die een pagina lang duurt. Ook hier is vaak een grote foto te zien. Daarna komen vijf pagina's reclame en vervolgens komt op pagina 21 de pagina met de titel 'zakelijk'. Ook hier is vaak een grote foto te zien. Op pagina 22 staat weer reclame en op pagina 23 begint het regiogedeelte wederom.

Deze pagina bevat dit keer (31-10-2012) een groot verhaal met een grote foto. Op pagina 25 is wederom een pagina met regionieuws te vinden (pagina 24 bevat weer reclame). De zeven pagina's die volgen, zijn reclame. Op pagina 33 begint het autogedeelte, dat een pagina duurt. De laatste drie pagina's zijn reclame.

De Woudklank

De Woudklank

De Woudklank is een andere lokale krant waarbij het verspreidingsgebied enigszins overlapt met die van de Heerenveense Courant. De Woudklank wordt, volgens de site van NDC Mediagroep, uitgegeven in onder andere Beetsterzwaag, Frieschepalen, Nij Beets, Jubbega, Oudehorne en Wijnjewoude. De grote stad Heerenveen valt dus niet onder het verspreidingsgebied en dit maakt een groot verschil met de Heerenveense Courant. Op de site van de NDC Mediagroep is terug te vinden dat de oplage van de Woudklank 18.500 is.

Qua opmaak lijkt de Woudklank veel op de Heerenveense Courant. Dit kan verklaard worden door het feit dat zij tot dezelfde uitgever (NDC Mediagroep) behoren. Ook hier is op de voorpagina vaak een grote foto te vinden met een kort bericht eronder. Om de foto en het bericht staan nog enkele berichten. De tweede pagina bevat reclame en de derde pagina bevat wederom regio nieuws. Hier is ook een foto te zien, echter lijkt hij wel over het algemeen kleiner te zijn dan bij de Heerenveense Courant. Dit regiogedeelte bestaat in totaal drie pagina's waarvan er een totaal uit overlijdensberichten en reclame bestaat. Op de volgende pagina zijn de gemeentelijke mededelingen te lezen en op pagina vijf begint de zakenpagina.

Pagina 7 is de cultuurpagina. Ook hier is vaak sprake van een grotere foto met artikel en kleinere berichten hieromheen. Aan de rechterkant van de pagina staan in totaal drie korte berichten/aankondigingen. Vervolgens is er weer een pagina reclame. Op pagina 9 is er weer een regiopagina. Deze bestaat dit keer (editie 25-10-2012) uit een grote foto en een groot verhaal. De vijf pagina's die daarop volgen zijn wederom reclame. Op pagina 15 start daarna het sportgedeelte. Ook hier staat vaak een foto met een artikel en berichten eromheen. Aan de rechterkant van de pagina staan nog korte berichten met kort sportnieuws. Op pagina 17 is er weer een regiopagina (pagina 16 bevat reclame). Hier staan vaak een aantal foto's op, ongeveer twee, en voor de rest zijn er ongeveer acht berichten op de pagina.

Het regiogedeelte loopt door tot pagina 19, maar pagina 18 is reclame. Ook op pagina 19 zijn in totaal acht berichten op de pagina te lezen, waarvan een bericht met een grote foto. Aan de rechterkant staan net zoals bij de sportpagina en de cultuurpagina korte berichten die vooral aankondigen wanneer een collecte is of een zangavond. De laatste avond bevat weer reclame.



Griffioen West

De Griffioen West is een lokale krant die onderdeel is van de Weststellingwerf Totaal. Dit is de combinatie van de huis-aan-huiskrant Griffioen West en de abonneekrant Stellingwerf. Deze combinatie verschijnt iedere woensdag in de gemeenten Weststellingwerf, Ooststellingwerf (gedeeltelijk) en Westerveld (gedeeltelijk). Er is een oplage van 15.050 kranten met een bereik van 18.750 mensen. De combinatie van beide kranten garandeert een 100% huis-aan-huisdekking in het gebied. Dit onderzoek richt zich op het gratis huis-aan-huisblad Griffioen West en laat de abonneekrant Stellingwerf buiten beschouwing. De Griffioen West bericht vooral over de plaatsen Wolvega en Noordwolde en een aantal kleinere plaatsjes daaromheen. Deze plaatsen liggen middenin de gemeente Weststellingwerf die in dit onderzoek centraal staat.

De Griffioen West is een krant van zestien tot twintig pagina's. Hiervan zijn doorgaans vier of vijf pagina's redactioneel gevuld. De rest van de krant bestaat uit reclame, advertenties en gemeentelijke bekendmakingen. In de hele krant heeft de (redactionele) tekst zwarte letters. Iedere redactionele pagina krijgt een rode balk bovenaan. Op iedere redactionele pagina staan ongeveer twee wat grotere verhalen en verder kleine berichtjes. Veelal hebben de grotere verhalen een begeleidende foto. Hier staan vrijwel zonder uitzondering mensen op. Vaak hebben deze een prijs gewonnen, een zaak geopend of een jubileum te vieren. De Griffioen West heeft voor het grootste deel een andere inhoud dan de Griffioen Oost. Één pagina is echter in beide edities exact hetzelfde.

Wat opvalt is dat op deze gemeenschappelijke pagina vooral nieuws uit Wolvega en Noordwolde staat. Deze pagina sluit dus beter aan bij de Griffioen West dan bij de Griffioen Oost (Oosterwolde).



Griffioen Oost

De Griffioen Oost is een lokale krant die onderdeel is van de Weststellingwerf en Ooststellingwerf totaal. Dit is de combinatie van de huis-aan-huiskrant Griffioen Oost en de abonneekranten in de gemeenten Ooststellingwerf en Weststellingwerf. Deze combinatie verschijnt iedere woensdag in de gemeenten

Ooststellingwerf, Weststellingwerf, Heerenveen (gedeeltelijk), Noorderveen (gedeeltelijk) en Opsterland (gedeeltelijk). Er is een oplage van 30.385 kranten met een bereik van 44.958 mensen. De combinatie van de kranten garandeert een 100% huis-aan-huisdekking in het gebied. Dit onderzoek richt zich op het gratis huis-aan-huisblad Griffioen Oost en laat de abonneekranten buiten beschouwing. De Griffioen Oost bericht vooral over de plaats Oosterwolde en een aantal kleinere plaatjes daaromheen. Deze plaatsen liggen midden in de gemeente Weststellingwerf die in dit onderzoek centraal staat.

De Griffioen Oost is een krant van vijftien tot twintig pagina's. Hiervan zijn doorgaans vier of vijf pagina's redactioneel gevuld. De rest van de krant bestaat uit reclame, advertenties en gemeentelijke bekendmakingen. In de hele krant heeft de (redactionele) tekst zwarte letters. Iedere redactionele pagina krijgt een rode balk bovenaan. Op iedere redactionele pagina staan ongeveer twee wat grotere verhalen en verder kleine berichtjes. Veelal hebben de grotere verhalen een begeleidende foto. Hier staan vrijwel zonder uitzondering mensen op. Vaak hebben deze een prijs gewonnen, een zaak geopend of een jubileum te vieren. De Griffioen Oost heeft voor het grootste deel een andere inhoud dan de Griffioen West. Één pagina is echter in beide edities exact hetzelfde.

Wat opvalt is dat op deze gemeenschappelijke pagina bijna geen nieuws uit Oosterwolde en omgeving staat. Deze pagina sluit dus minder goed aan bij de Griffioen Oost dan bij de Griffioen West (Wolvega, Noordwolde).

Middelburg & Veerse Bode

De Middelburg & Veerse Bode is een van de edities van uitgeverij de Bode BV. Het is een weekblad dat uit een katern bestaat en midweeks verschijnt in Zeeland en West-Brabant. De oplage volgens de Bode bedraagt 480.000 exemplaren, de Middelburg & Veerse Bode neemt daarvan 32.000 exemplaren voor haar rekening. De Middelburg & Veerse Bode verschijnt in de gemeenten Middelburg en Veere, een landelijk gebied met een middelgrote stad: Middelburg.

De Bode verschijnt in kleur op tabloidformaat en bevat, afhankelijk van het aantal advertenties, twintig tot 28 pagina's (inherent aan het principe van tabloid is dat de omvang van de krant altijd met vier pagina's verspringt; een vel bevat immers vier pagina's). De indeling van de Bode -die een vijfkoloms grid heeft- kent een vast stramien dat feitelijk op de voorpagina al wordt aangekondigd. Onder de titel bevinden zich -elk in eigen steunkleur- de namen van de verschillende rubrieken: actualiteit, onroerend goed, auto's, sport, kerkelijk nieuws en vacatures. De etalage daaronder kondigt -naast advertenties- enkel lokale nieuwsonderwerpen aan.

De voorpagina van de Bode bestaat in principe standaard uit een serie korte lokale berichten aan de linker- en rechterzijde van de pagina en een lokale foto met een lokaal hartverhaal op de middelste drie kolommen. Pagina 3 en pagina 5 bevatten enkele langere, lokale verhalen uit Middelburg en Veere, meestal met foto. Verderop in de krant, vanaf pagina 6, komen voornamelijk nog rubrieken als korte berichten (aankondigingen) en bedrijvig nieuws (advertorials) aan bod en beperken de redactionele berichten zich tot aankondigingen. Veel van die berichten hebben onderaan verwijzingen naar internetsites. De sportpagina's bestaan voornamelijk uit programma's van sportclubs uit de regio en enkele uitslagen van sportclubs. Voorts is er een pagina ingeruimd voor kerkelijk nieuws.

De Middelburg & Veerse Bode en haar zusteredities kunnen af en toe een thematische bijlage bevatten. Met deels regionale verhalen rondom een bepaald onderwerp (overlijden bijvoorbeeld in week 43) worden adverteerders rond dat thema gelokt. De bijbehorende verhalen zijn niet perse lokaal,



maar meestal wel regionaal. De website van de Middelburg & Veerse Bode, de internetbode.nl wordt elders in dit onderzoek beschreven. De site bevat aanzienlijk minder kopij dan de papieren krant. Het aanbod bestaat enkel uit korte berichten, voornamelijk aankondigingen, pers- en politieberichten en commercieel nieuws.

De Faam

Het huis-aan-huisblad De Faam wordt verspreid in drie gemeenten, namelijk: Middelburg, Veere en Vlissingen. Deze gemeenten ontvangen allemaal dezelfde versie van De Faam. Bij deze analyse is gekeken naar de edities van week 43 en week 46 van vorig jaar. Het betreft de editie van 24 oktober (jaargang 113, nummer 43) en de editie van 14 november (jaargang 113, nummer 46). Er zijn in totaal zeventien berichten van De Faam geanalyseerd. De krant bestaat sinds het jaar 1900 en is inmiddels dus aanbeland in haar 113e jaargang. De Faam verschijnt wekelijks bij ongeveer 54.000 huishoudens in de brievenbus.



De Faam, ook wel bekend als deweekkrant(.nl), is onderdeel van de afdeling Wegener huis-aan-huis Media van de Koninklijke Wegener, onderdeel van de Mecom Group. De krant lijkt in opzet en layout op dé Weekkrant Fryslân.

Het huis-aan-huisblad start met drie pagina's met nieuws vanuit het gehele verspreidingsgebied. Hierna krijgt de berichtgeving een duidelijke splitsing van het nieuws naar gemeente. Zo zijn er pagina's met nieuws uit Vlissingen, Middelburg en Veere te vinden. Deze pagina's hebben allemaal een verschillende opmaak en naam (zoals de Blauw Geruite Kiel voor Vlissingen) en zijn duidelijk van elkaar te onderscheiden. Op deze pagina's zijn aankondigingen en agenda's, columns van raadsleden, gemeentelijk nieuws en praktische tips te vinden. Ook in de gedeeltes van het huis-aan-huisblad die niet specifiek voor een gemeente bedoeld zijn, worden veel aankondigingen voor evenementen en praktische tips geplaatst. Minstens tweederde van de geanalyseerde artikelen bleek dit type nieuws te bevatten. Voor zowel aankondigingen en praktische tips als ander nieuws wordt dezelfde opmaak gebruikt, zodat deze op het eerste gezicht niet te onderscheiden zijn. Hiernaast is vijftig procent van de gehele oppervlakte van De Faam gevuld met advertenties.

Ook zijn er pagina's te vinden die gevuld zijn met aankondigingen, praktische tips en advertenties die specifiek gericht zijn op bepaalde doelgroepen, zoals de 50+ lezer, huizenbezitters en mensen met interesse in tuinieren. Ook zijn er op de laatste pagina's van het huis-aan-huisblad oproepjes, uitagenda's en aankondigingen relevant voor de gehele provincie te vinden. Er wordt na 36 pagina's afgesloten met een aantal pagina vullende advertenties en soms een advertorial.

Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad



Het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad wordt uitgegeven door het Zeeuws Vlaams Mediabedrijf, een samenwerkingsverband van Wegener huis-aan-huismedia en het Belgische Roularta Media Group, in Terneuzen. Het blad heeft een oplage van ongeveer 54.000 adressen en brengt nieuws uit de regio met o.a. specifieke gemeentelijke info van Terneuzen, Sluis en Hulst.

Op de website van de uitgever staat “diverse mogelijkheden om uw boodschap kenbaar te maken aan iedereen in Zeeuws-Vlaanderen, van jong tot oud, van arm tot rijk.” Het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad bevat zodoende zeer veel advertenties, waarvan sommigen expliciet als advertorial worden aangeduid en anderen aangekleed worden als nieuwsberichten, zoals de titel van het blad ook al doet vermoeden. De nieuwsberichten die er wel in staan lenen zich ook als advertentie omdat er in alle geanalyseerde gevallen sprake is van een bedrijf of initiatief dat middels het bericht publiciteit wil verwerven. Dit kan verwarrend zijn voor de lezer omdat de advertenties in kwestie wel als nieuwsbericht worden aangekleed maar er bijvoorbeeld geen ‘advertentie/advertorial’ of iets dergelijks boven de kop staat.

Naast de ‘nieuwsberichten’ bevat het blad veel reguliere advertenties (dus wel aangeduid als zodanig). Wanneer de krant opengeslagen wordt, bestaan de eerste paar pagina’s vrijwel alleen uit advertenties. De krant heeft ook een bijlage ‘de Woningkrant’, waarin advertenties voor huur- en koophuizen geplaatst zijn. De krant vertoont qua lay-out geen grote verschillen met andere (niet-commerciële) kranten.

Regionale tv media

Voor Friesland zijn drie zenders onderzocht, de regionale publieke omroep Omrop Fryslân, de regionale commerciële omroep GPTV en de kabelkrant van de lokale zender uit Weststellingwerf Radio Centraal: Centraal Tekst TV. In Heerenveen is geen specifieke lokale zender aangetroffen.

In de provincie Zeeland zijn uiteindelijk twee regionale zenders onderzocht, de regionale publieke zender Omroep Zeeland en haar commerciële evenknie CTV Zeeland. In de geselecteerde plaatsen zendt ook Scheldemon FM (Sluis en Breskens) uit, maar deze zender bleek niet online te raadplegen, dus liet zich niet onderzoeken.

Omrop Fryslân

Omrop Fryslân is de zender voor alle Friezen die op de hoogte willen blijven van alle ontwikkelingen in hun provincie. Ze moeten dan wel het Fries machtig zijn, want de gehele programmering (en de website) is in het Fries. De omroep begon in 1994 met uitzenden, naast de al eerder bestaande Radio Fryslân. Aanvankelijk was dat nog maar een uurtje per dag, tegenwoordig zendt de zender 24 uur per dag uit.



‘Hjoed’ is het nieuwsprogramma van Omrop Fryslân dat zes dagen in de week (uitgezonderd de zondag) wordt uitgezonden. Dat het een Fries nieuwsprogramma is, blijkt onmiddellijk uit de intro: een landkaart de provincie Friesland wordt gecombineerd met het herkenbare Friese logo van de omroep. Het programma, dat ongeveer 15 minuten duurt, wordt afwisselend door een mannelijke en een vrouwelijke presentator gepresenteerd. Zij doen dat in het Fries. Ook alle voice-overteksten en de vragen die in de eigen items worden gesteld, zijn Friestalig. Het programma bestaat gemiddeld uit zo’n acht items waarbij er in de regel wordt geopend en geëindigd met zo’n twee à drie items die meerdere bronnen gespreksruimte geven. In het midden van de uitzending kort nieuws, vaak politieberichten.

GPTV

GPTV is de commerciële zender van Friesland en staat voor Gerstel Produkties Televisie. Het Friese GPTV bestaat sinds 1989 als kabelkrant ([www. GPTV.nl](http://www.GPTV.nl)). Begon daarna als lokaal televisiestation in Noordwest Friesland en komt nu via de kabel in elk huishouden in Friesland binnen. Het bedrijf werd opgericht door Niels en Wout Gerstel, de eigenaren van GPTV. Ze maken al sinds 1989 televisie. GPTV benadert het Friese nieuws anders, zo staat te lezen op de website ([www. GPTV.nl](http://www.GPTV.nl)): ‘Vooral gewone en toch bijzondere mensen. Weinig officiële personen. Elke werkdag circa 30 minuten actualiteit (...) Kijkers laten ons weten dat onze keus van nieuws en onderwerpen GPTV aantrekkelijk



maakt. Vooral het feit dat GPTV niet voor de snelle quote gaat, maar mensen laat uitspreken, maakt GPTV de zender van Friesland en voor velen tot een vaste huisvriend.'

Naast het actuele nieuws, dat dagelijks de hele dag uitgezonden wordt, biedt GPTV aanvullende programma's op het gebied van sport en cultuur. De uitzendingen zijn te volgen op de website van GPTV, daarnaast kunnen gemiste uitzendingen via het Youtubekanaal van de omroep teruggekeken worden.

GPTV kent geen afgebakend nieuwsprogramma. De items worden in een cyclus uitgezonden, waarbij de zender per dag ongeveer dertig minuten actualiteiten en infotainment uitzendt. Deze worden over de werkdag verspreid. In de weekenden is er geen nieuw materiaal. De gemiddelde lengte van de items binnen de onderzochte weken is drieënhalve minuut. Waarschijnlijk worden er met deze dertig minuten ook de commerciële programma's bedoeld. Een telling van de items tussen 18 en 29 oktober 2012 laat zien dat er ongeveer drie nieuwsitems per dag uitgezonden worden.

Omroep Zeeland

De publieke zender Omroep Zeeland introduceert zichzelf als; 'dé omroep van Zeeland (...) Omroep Zeeland staat bij iedere Zeeuw bovenaan als het gaat om nieuws en wetenswaardigheden in en over Zeeland. (...) Zeeuws en betrokken. Betrouwbaar en onderscheidend. De programma's van Omroep Zeeland zijn professioneel gemaakt, met gevoel en nieuwsgierigheid. Met aandacht voor de journalistieke kwaliteit, kennis van de provincie en op een manier die de Zeeuwen aanspreekt.' (www.omroepzeeland.nl)



De Zeeuwse omroep zendt het dagelijks nieuwsprogramma Zeeland Nu veertien keer per dag uit. De eerste uitzending van de dag vindt plaats om 18.00 uur 's avonds en wordt elk uur herhaald tot de volgende ochtend 10.00 uur. Het programma duurt ongeveer 20 minuten, waarin ruimte is voor voor 2 langere berichten (3,5 minuut), de stemming, nog eens een aantal langere berichten en het weer. Daarnaast zendt de omroep iedere dag nog enkele andere programma's uit. Op maandag 4 maart 2013 heeft de omroep bijvoorbeeld naast Zeeland NU een geschiedenis en een reisprogramma geprogrammeerd. Deze programma's worden in de ochtend en avond elk uur herhaald. De rest van de uitzendtijd wordt gevuld met ingezonden foto's en de kabelkrant.

Op de website omroepzeeland.nl zijn onder de kop uitzendinggemist de archiefuitzendingen bekeken.

CTV Zeeland

De commerciële zender CTV Zeeland zendt sinds september 2011 uit met, aldus hun website, 'de ambitie om de leukste regionale zender van de provincie Zeeland te zijn. Leuk is niet een synoniem voor 'oppervlakkig'. Het heeft bij ons alles te maken met de essentie van het TV kijken: wij streven naar een programmering van boeiende programma's van zeer afwisselende aard, voor alle doelgroepen. Programma's die onze kijkers boeien én vermaken.' CTV Zeeland wil de kijker als Zeeuwen aanspreken



en maakt daarbij de bewuste keuze om de kijker kennis te laten maken met de mensen áchter het nieuws. Dat zou volgens de zender pas boeiende televisie opleveren: 'Nieuws kunt u overal halen, boeiende televisie vindt u bij CTV Zeeland.'

CTV Zeeland kent geen uniform nieuwsprogramma in de vorm van een journaal of actualiteitenrubriek. Het programma CTV Centraal, dat volgens de omroep de verhalen achter het nieuws brengt, kent de meeste overeenkomsten met een nieuwsformat, zoals de andere regionale omroepen hebben. Deze is dan ook onderzocht in de inhoudsanalyse. Elke uitzending kent één item. Het programma wordt op onregelmatige basis uitgezonden. In de twee onderzoeksweken kende CTV Centraal vijf uitzendingen op wisselende dagen. De gevonden uitzendingen, vonden twee keer plaats op dinsdag, twee keer op woensdag en één keer op donderdag. De uitzendingen waren te bekijken in het archief op ctvzeeland.nl.

Lokale tv media

Radio Centraal – Centraal Tekst TV

De lokale zender Radio Centraal is de lokale omroep van Weststellingwerf en is één van de oudste lokale omroepen in Nederland. Inclusief illegale voorgeschiedenis zenden ze uit vanaf februari 1981 voor Noordwolde en omgeving en in de omgeving van Wolvega. Friese jongeren hadden rond die tijd het idee om 'wat' met lokale radio te gaan doen. In het westen van Nederland werd hier al veel mee geëxperimenteerd, in Friesland naar hun idee nog weinig. Vanag 1988 hebben ze een zendvergunning.

Naast radio brengt radiocentraal sinds het najaar van 2004 ook hun eigen kabelkrant: Centraal Tekst TV. Op deze kabelkrant worden regionaal en lokaal nieuws, sportnieuws, uitgaanstips en andere aankondigingen aangeboden. Op de website wordt gelinkt naar berichten van de Leeuwarder Courant.

Centraal Tekst TV is de hele dag te bekijken via de website radiocentraal.com. De kabelkrant wordt getoond onder de radio-uitzending van dat moment. Centraal Tekst TV is naar eigen zeggen sinds juli 2012 digitaal te ontvangen in een groot deel van Friesland en op de Friese waddeneilanden. Voor mensen woonachtig in Weststellingwerf is de kabelkrant te vinden op kanaal 7 van hun tv.

De uitzendingen worden niet gearcheeerd. Daardoor was het niet mogelijk oudere uitzendingen te analyseren binnen dit onderzoek.

Scheldemon FM

Scheldemon FM is de radiozender van West Zeeuws Vlaanderen. Radio is niet meegenomen in de analyse, waardoor het aanbod van deze mediaorganisatie buiten beschouwing is gelaten.



Regionale online media

Hieronder worden de regionale websites voor de provincies Friesland en Zeeland beschreven. Dit zijn achtereenvolgens Omrop Fryslân, het Friesch Dagblad, de Leeuwarder Courant voor de provincie Friesland. En voor de provincie Zeeland zijn dit Omroep Zeeland en de Provinciale Zeeuwse Courant.

Website Omrop Fryslân

Omrop Fryslân is een regionaal en multimediaal platform. Naast tv en radio biedt de omroep haar nieuws ook online aan. De website van Omrop Fryslân laat bovenaan zes artikelen zien met daarbij een foto. Deze wisselen elkaar om de vijf seconden af. Onder deze berichten volgt een chronologisch overzicht van het andere nieuws. De bijbehorende foto's zijn hier kleiner.

De site heeft een aantal categorieën, zoals radio en televisie, waarop men de uitzendingen van Omrop Fryslân kan beluisteren. De drie categorieën waar het geschreven nieuws geplaatst wordt, zijn: 'thuis' (de homepage), 'nieuws' en 'sport'.

Alle berichten op de website zijn regionaal gericht. Ze gaan allemaal over de situatie in Friesland en alle (inter)nationale berichten worden vertaald naar de regio door het (inter)nationale nieuws te benoemen, maar het regionale belang vervolgens de boventoon te laten voeren. Alle artikelen zijn in het Fries geschreven, maar acht van de 53 geanalyseerde berichten kunnen vertaald worden naar het Nederlands. Ook staat onder elk artikel een rijtje links naar nieuws dat gerelateerd is aan het bericht in kwestie. Alle berichten zijn kort: 50-150 woorden. Soms zijn er extra's te vinden, zoals audiofragmenten van interviews en/of filmpjes. Bronnen worden altijd indirect geciteerd in de tekst. Verder geeft de website de mogelijkheid tot delen van de berichten via social media en is er op de homepage Twitterfeed zichtbaar.



FrieschDagblad

Website Friesch Dagblad

De artikelen van het Friesch Dagblad zijn onderverdeeld in zes categorieën, namelijk 'regio', 'geloof & kerk', 'opinie', 'achtergrond', 'economie', 'sport en cultuur'. Het dagblad heeft een christelijke inslag en op zondag worden er dan ook geen artikelen gepubliceerd op de website. Er wordt zowel regionaal, nationaal als internationaal nieuws gebracht. Naast de artikelen is een kolom waarin het actuele nieuws staat. Dit is dubbelop, aangezien hierin precies dezelfde artikelen staan als ernaast. Als je op een rubriek klikt, krijg je alleen de artikelen van die dag te zien; artikelen van andere dagen zijn terug te vinden via het archief.

Via het archief zijn alle voorgaande homepagina's op te vragen⁴⁰. Opmerkelijk is dat deze voorpagina's afwijken van de oorspronkelijke voorpagina's; nadat de pagina in het archief is gegaan worden er nog artikelen toegevoegd. Deze artikelen zijn dus alleen maar te bereiken via het archief. Het is onduidelijk wat er anders is aan deze artikelen en waarom deze later geplaatst worden.

Website Leeuwarder Courant

Het nieuws dat bovenaan de website van de Leeuwarder Courant staat, is uitsluitend gericht op de regio. Wanneer de webpagina geopend wordt, verschijnt er een coverfoto die verspringt wanneer men er met de muis overheen gaat. Hiernaast bevindt zich een lijst met artikelen. De verschillende categorieën op de site worden onderverdeeld in subcategorieën. Deze verschillen per pagina:

- De categorie 'Fryslân' wordt onderverdeeld in de subcategorieën 'regio', 'cultuur', 'economie', 'beurs', 'video' en 'weer'.
- De categorie 'algemeen' bestaat uit 'binnenland', 'buitenland', 'cultuur', 'media en showbizz', 'economie', 'beurs', 'video' en 'weer'.
- De categorie wordt onderverdeeld in 'Cambuur', 'SC Heerenveen', 'autosport', 'voetbal', 'wielrennen', 'basketbal', 'ijshockey' en 'schaatsen'. In de categorie sport lopen regionaal, nationaal en internationaal dus door elkaar.

De site is overzichtelijk ingedeeld en bevat veel opties. Zo zijn er opties voor social media (Facebook, Twitter, YouTube en Pinterest), staat er een lijst met overlijdensberichten, een 'Uit Agenda' en 'Tips van de Redactie'. Zo lijkt het bij het scannen van de homepagina dat de Leeuwarder Courant goed gebruik maakt van platformspecifieke middelen. Bij het analyseren van de artikelen komt het echter in mindere mate naar voren. Er wordt veel gebruik gemaakt van hyperlinks en verwijzingen naar dossiers om de lezer de mogelijkheid te bieden zich verder te informeren. Het gebruik van infographics, video's en geluidsfragmenten is echter zeer schaars. Tijdens het analyseren van de artikelen zijn er geen artikelen gevonden die deze elementen bevatten.



Website Omroep Zeeland

Op de website van Omroep Zeeland staan veel berichten met een foto. Op de homepagina is één artikel uitgelicht. Dat artikel staat in het midden bovenaan met een grote foto. Het begin van het artikel is te lezen en om het artikel verder te lezen kan er gedrukt worden op 'lees meer'. Naast de foto en het artikel staan nog drie artikelen. Deze artikelen worden getoond met een foto of het eerste beeld van het filmpje en een kop. Om deze artikelen te lezen moet je op de foto, het filmpje of de kop drukken.

In de balk aan de zijkant kan het nieuws per regio weergegeven worden. Onder dit gedeelte van de website is een blauwe balk waarin iedere dag een nieuwe vraag of stelling staat in de vorm van een poll. Hier kunnen bezoekers hun mening geven. Dagelijks worden er tussen de vijfhonderd en duizend stemmen uitgebracht en het is mogelijk om in het archief terug te kijken naar voorgaande stemmingen.



⁴⁰ <http://www.frieschdagblad.nl/index.asp?pagina=archief> (geraadpleegd 16 mei 2013)

Onder deze sectie is er een balk met foto's of het eerste beeld van een filmpje van de meest bekeken items op een rijtje. Het is een rij *stills* met daaronder de kop van het nieuwsbericht. Ook hier kan op geklikt worden om het betreffende item te bekijken.

Hieronder komen de rest van de artikelen naar voren. Deze artikelen staan op volgorde van plaatsing onder elkaar in rijen van twee. Er is terug te klikken naar het archief tot 29 januari 1999. Ieder actueel artikel heeft een foto en/of filmpje en soms ook nog een geluidsfragment afkomstig van de bijbehorende radiozender. Verder is er een agenda te zien waarin activiteiten in Zeeland genoemd worden.

Website Provinciale Zeeuwse Courant

Het startpunt van de website bestaat uit een serie foto's; deze zijn allen regionaal gericht en ze verspringen wanneer er met de muis overheen gegaan wordt. Hieronder bevindt zich een kolom met 'Zeeuws nieuws'. De gebruiker moet verder op de site doorklikken om bij nationaal en internationaal nieuws te komen. Opvallend is dat bij de categorie 'sport' regionaal, landelijk en internationaal nieuws door elkaar lopen. De meest gelezen kolom bevat uitsluitend regionaal nieuws. De website wijdt een aparte kolom aan 'Zeeuws 112-nieuws'. Blijkbaar betekent dit dat de krant in kwestie hier waarde aan hecht of dat dit type nieuws relatief vaak voorkomt. Het 112-nieuws bevat doorgaans erg korte en zeer droge feitelijke informatie.



Op de site van de Provinciale Zeeuwse Courant komen relatief veel video's voor. De opties voor social media zijn echter vrij beperkt. Zo wordt er geen Facebook of Twitter pagina gelinked aan de site. De artikelen zelf zijn vrijwel allen verticaal en horizontaal regionaal verankerd. De afbeeldingen die bij de artikelen staan waren in vrijwel alle gevallen (met uitzondering van 1 geanalyseerd artikel) vrij generiek (bijvoorbeeld een politieauto bij een bericht over veiligheid, een foto van een generieke snelweg bij een bericht over verkeer etc.), maar in de tekst werden in bijna alle gevallen oriëntatiepunten genoemd. Verder wordt er vaak verwezen naar de papieren versie van de krant (dit lijkt een trend voor de websites van regionale en lokale kranten) en wordt er af en toe een lijst met 'bekijk ook' met gerelateerd nieuws onder de artikelen gezet.

Websites Huis-aan-huisbladen

Hieronder wordt kort aandacht besteed aan de lokale online media. Dit zijn achtereenvolgens Dé Weekkrant Fryslân, De Faam, Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad, Heerenveense Courant, De Woudklank, Middelburg & Veerse Bode, Waterstad FM, Radio Centraal en Scheldemond FM.

Website Dé Weekkrant Fryslân

De website van dé Weekkrant Fryslân is van het gelijknamige huis-aan-huisblad dat wordt verspreid in de gemeenten Heerenveen en Weststellingwerf. Omdat zowel de krant in een grotere regio (twaalf gemeenten) wordt verspreid en de website ook voor de gehele regio Friesland is, is het in de analyse beschouwd als een regionaal medium. Dit in tegenstelling tot Kik et al. (2012) waarin dit medium als lokaal wordt gecategoriseerd.



dé Weekkrant Fryslân

Dé Weekkrant Fryslân laat mensen hun regio selecteren om gemakkelijk het nieuws in hun specifieke regio te kunnen vinden. De website van dé Weekkrant Fryslân laat bovenaan de homepage een aantal categorieën zien. Het publiek kan kiezen tussen 'lokaal' en 'landelijk nieuws' en men kan zichzelf registreren en participeren door zelf inhoud in te sturen. Deze zijn vervolgens te vinden onder 'De bezoeker'. De categorie 'diensten' laat praktische zaken als gemeenteberichten, parkeerinformatie en openingstijden van diverse relevante bedrijven en organisaties zien. De categorie 'familieberichten' leidt naar de website Mensenlinq.nl, waarnaar overlijdensberichten gezocht kan worden. Daarnaast is er een 'agenda' met lokale en landelijke evenementen. Ook kan men meedoen aan acties en kan men de papieren editie van het huis-aan-huisblad digitaal bekijken. Verder staan op de homepage recente berichten (vaak met foto's), een Twitterfeed en de mogelijkheid om artikelen via social media te delen. Onder de artikelen staan tevens links, maar deze lijken random gegenereerd te worden en houden geen verband met de inhoud van het nieuwsbericht waar ze bij staan.

Website De Faam

Het huis-aan-huisblad De Faam wordt verspreid in drie gemeenten, namelijk:

Middelburg, Veere en Vlissingen. Hiermee is het een lokaal medium en zodoende is ook de website op deze manier behandeld. De website van De Faam laat bovenaan de homepage een aantal categorieën zien. Zo kan het publiek kiezen tussen 'lokaal' en 'landelijk nieuws'. Hiernaast kan men zich registreren en vervolgens participeren door zelf artikelen in te sturen. Deze

zijn te vinden op de homepage onder 'De bezoeker'. De vierde categorie betreft servicenieuws, waar gemeenteberichten en openingstijden enz. te vinden zijn. De knop familieberichten leidt naar de website Mensenlinq.nl, waarnaar overlijdensberichten gezocht kan worden. Hiernaast is er een agenda met lokale en landelijke evenementen. Ook kan men meedoen aan acties en kan de papieren versie van het huis-aan-huisblad digitaal bekeken worden. De rest van de homepage toont enige recente berichten, nieuws uit de regio Walcheren en een Twitterfeed. De meest recente artikelen laten allemaal een foto zien. De website biedt de mogelijkheid om de artikelen via social media te delen. Ook worden er onder de artikelen een aantal links aangeboden, maar deze zijn niet aan het nieuws in kwestie gerelateerd en lijken random gegenereerd te worden.



De Faam

Website Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad

De website behorende bij het Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad verwijst volgens Kik (2012) naar ZeelandNet. Deze website bevat uitsluitend regionaal nieuws. Al het nieuws op



Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad

de site is extern en de meeste hyperlinks linken door naar de site van de Provinciale Zeeuwse Courant. In deze linktekst is niet duidelijk of de inhoud lokaal van belang is of dat het over de provincie gaat. Of dit gebeurt lijkt af te hangen van de site waarnaar gelinkt wordt. Het lijkt hierbij alsof de koppen automatisch geplaatst worden en deze bij sommige sites altijd plaatsnamen erin hebben (bijvoorbeeld bij Omroep Zeeland niet maar de Provinciale Zeeuwse Courant en Hulpdiensten wel). Dit automatische element zorgt ervoor dat veel van de koppen afgekapt zijn met “(...)”. Aangezien de content van de site niet origineel is en exclusief van externe media afkomstig is, zal het medium in de verdere analyse niet meer aan bod komen. Er kan hierdoor tevens gesteld worden dat ZeelandNet weinig toegevoegde waarde heeft, aangezien de aangeleverde content niet origineel is.

Wanneer de titel van het blad gezocht wordt met behulp van een zoekmachine, komt terecht op de website van het blad zelf. Dit is een website van De Weekkrant, waarbij de selectie voor de regio ditmaal geselecteerd staat op Zeeuwsch Vlaams Advertentieblad. De opmaak en indeling komen dan ook overeen met die van de eerder genoemde versies van De Weekkrant.



Website Heerenveense Courant

De Heerenveense Courant bestaat zowel uit een website als een papieren krant. De krant komt een keer in de week uit. De Heerenveense Courant is, net als Waterstad FM onderdeel van NDC Mediagroep. De lay-out van de website heeft een vergelijkbare indeling als die van de krant. Ook hier zijn de letters van de kop ‘Heerenveense Courant’ rood en hebben de verschillende rubrieken (‘sport’, ‘zakennieuws’, ‘evenementen’) etc. een andere kleur gekregen (zie afbeelding). Deze verschillende rubrieken staan bovenin genoemd.

De lezer kan op een rubriek klikken, bijvoorbeeld op sport en krijgt dan al het sportnieuws, gesorteerd op datum, te lezen. Op de homepage staat een grote foto met daaronder de lead van een artikel. De lezer kan hierop klikken en krijgt dan het gehele artikel te zien. Hieronder staan koppen en leads van andere berichten, welke zijn gesorteerd op plaatsingsdatum. Hierin zijn geen tussenkopjes aangebracht of iets dergelijks.

Aan de rechterkant van de homepage staat een kopje met ‘meest gelezen’. Hierin staan de titels van de zeven artikelen die het meeste gelezen zijn. Hieronder staat waar de lezer de Heerenveense Courant nog meer kan volgen, bijvoorbeeld op Twitter. Hiermee vervult de Heerenveense Courant op

haar website een horizontale verankeringsfunctie: de lezer kan op social media ook het nieuws van de Heerenveense Courant vinden. De website van de krant verwijst dus ook naar andere plaatsen met nieuws.



Website De Woudklank

Woudklank valt ook onder de NDC Media groep, heeft een oplage van 18.500 en volgens de website van de NDC een bereik van 81 procent. De layout van de Woudklank komt overeen met die van de Heerenveense Courant. De meest logische verklaring hiervoor is dat beide media onder dezelfde uitgever vallen en daardoor dus dezelfde layout aanhouden. Zoals hierboven aangegeven, zijn de letters van de kop 'De Woudklank' rood en zijn de verschillende rubrieken ('sport', 'zakennieuws', 'evenementen') etc. in een andere kleur weergegeven. Deze verschillen rubrieken staan bovenin genoemd. De lezer kan op een rubriek klikken, bijvoorbeeld 'sport' en krijgt dan al het sportnieuws te lezen. Het nieuws dat onder de rubrieken staat is op datum gesorteerd.

Op de homepage staat een grote coverfoto met daaronder de lead van een artikel. Wanneer de bezoeker hierop klikt verschijnt het gehele artikel in beeld. Onder de coverfoto staan koppen en leads van andere berichten. Deze zijn gesorteerd op plaatsingsdatum. De artikelen bevatten geen tussenkopjes en staan allen op datum gesorteerd. Het is wel verschillend nieuws door elkaar. Aan de rechterkant van de homepage staat een kopje met 'meest gelezen'. Deze kolom bevat zeven nieuwsberichten. De website geeft onder de 'Meest Gelezen' kolom de bezoeker ook opties voor social media (bijvoorbeeld Twitter en Facebook). Via de opties voor social media verwijst de Woudklank naar anders nieuws. Het primaire doel van de website is om de lezer te informeren.



Middelburg & Veerse Bode

De homepage van de website van de Middelburg & Veerse Bode is sober van opbouw en kent een vast stramien. Bovenaan de pagina staat een titel, links staat een keuzemenu met de keuzes 'home', 'column', 'gemeentenieuws', 'sport', 'kerkelijk nieuws', 'sudoku oplossingen' en 'fotoalbum'. Rechts staat een paal met advertenties, de midden zone van de pagina is gereserveerd voor de redactionele berichten. Die redactionele ruimte is in drie secties verdeeld. De bovenste is het 'algemene nieuws', daaronder een blokje met 'bedrijvig nieuws', dat staat voor het commerciële nieuws. Als laatste is er een sectie 'verenigingsnieuws', bedoeld voor verenigingsnieuws en sportnieuws. Daar kunnen alle sportverenigingen en andere clubs hun berichten op kwijt. Links staat een keuzemenu met de keuzes 'home', 'column', 'gemeentenieuws', 'sport', 'kerkelijk nieuws', 'sudoku oplossingen' en 'fotoalbum'. Na doorklikken blijken de meeste van die rubrieken geen, of zeer verouderde informatie te bevatten. Deze delen zijn verder buiten de analyse gelaten.

Het algemene nieuws staat centraal bovenaan op de homepage: het kent een dominant bericht, dat gebracht wordt met foto onder het kopje 'laatste nieuws'. Desondanks is het over het algemeen niet meer dan een aankondiging, in dit geval van de komst van televisiepresentator Hans Goedkoop naar Middelburg voor een lezing over televisieprogramma De Gouden Eeuw. Het bericht bestaat uit een foto van het logo van de Gouden Eeuw en een kort bericht met de kop: 'Lezing Hans Goedkoop in de Drukkerij'. Daaronder staat een serie linkjes naar andere berichten uit de categorie service- en politienieuws. Het type nieuws op de website bestaat vrijwel allemaal enkel uit servicenieuws en politienieuws. Het servicenieuws bestaat uit berichten als de aankondiging van de lezing van Hans Goedkoop en de aankondiging 'Twee concerten Survivorland' in Middelburg. Daarbij is ter illustratie een foto van twee gitaren bij een versterker gezet. Het korte politienieuws bestaat uit berichten als het vijfregelige bericht 'Steekpartij na ruzie om scooter', waarbij een politielogo afgebeeld is. De berichten op de site zijn, zoals genoemd, meestal voorzien van enigszins aan het onderwerp gelieerde algemene foto's.

Het tweede blok bevat enkel advertorials: commercieel getint middenstandnieuws verpakt als een redactioneel bericht. Ook hier domineert een bericht met een foto en vormen de andere berichten enkel linkjes. Hetzelfde geldt overigens voor het verenigingsnieuws. Een voorbeeld van zo'n advertorial: het bericht 'Mrs Jones viert eenjarig bestaan'. Het gaat over een wijnbar in Middelburg die een jaar open is; de eigenaren Frank en Anja komen aan het woord om te vertellen over hun bedrijf; ze staan ook samen op de bijgaande foto. Dit bericht is overigens ongeveer drie keer zo lang als het gemiddelde bericht op de site.

Verder heeft de website van de Middelburg & Veerse Bode een zoekfunctie en zijn de meeste berichten kort met dertig tot ongeveer tweehonderdvijftig woorden.

Websites overige omroepen



Website Waterstad FM

Waterstad FM is onderdeel van de NDC Mediagroep (Waterstad FM). Deze mediagroep richt zich sinds 1752 op de noordelijke provincies van Nederland. Hieronder vallen Groningen, Friesland, Drenthe en Flevoland (Noordoostpolder). Ze richten zich dus niet specifiek op een lokaal gebied, maar hebben een zender voor Groningen en Drenthe en een zender voor Friesland.

Waterstad FM heeft op de website een speciale pagina waar het nieuws op staat. Dit is op de hoofdpagina het derde tabblad. Op de nieuwspagina is de eerste categorie 'Waterstad FM Nieuws'. In deze categorie staan drie nieuwsberichten; een bericht waarin verteld wordt dat er een speciale wikipedia voor liedjes bestaat, het volgende bericht gaat over het feit dat er een spotifylink naast de playlist staat en tot slot wordt er aangekondigd dat de nieuwe website van Waterstad FM online is. Er staat niet bij wanneer deze berichten gepost zijn. Wel is het mogelijk om de berichten te delen via Facebook, Twitter en Hyves.

De volgende categorie is 'Leeuwarder Courant Nieuws'. In deze categorie zijn vijf koppen met een foto en de eerste zin van het artikel te lezen. Om meer te lezen is het mogelijk om op 'lees verder' te drukken. Er opent dan direct een nieuw tabblad met de Leeuwarder Courant. De vijf headlines van Waterstad FM komen overeen met de vijf meest recente artikelen van de Leeuwarder Courant. Tot slot is er nog de categorie 'Dagblad van het Noorden Nieuws'. Net als de voorgaande categorie bevat deze vijf koppen en is het mogelijk om door te klikken. In het nieuwe tabblad opent direct de site van Het Dagblad van het Noorden. Opvallend is dat deze rechtstreeks naar het artikel gaat en dus niet naar de hoofdpagina zoals bij de Leeuwarder Courant.

Omdat de site geen eigen nieuws brengt, maar enkel doorverwijst naar andere nieuwssites is Waterstad FM niet meegenomen in de verdere analyse. Door het nieuws te plaatsen voldoet Waterstad FM wel aan de behoefte van het publiek om geïnformeerd te worden over relevant nieuws. Het publiek wil geïnformeerd worden door lokale en regionale media over nieuws over belangrijke thema's (Poindexter, 2006). Doordat de vijf belangrijkste koppen van de Leeuwarder Courant en het Dagblad van het Noorden onder elkaar staan, kan het publiek in een oogopslag het belangrijkste regionale nieuws tot zich nemen. In ieder artikel wordt al in de eerste zin direct duidelijk gemaakt in welke gemeente het nieuws zich heeft afgespeeld. Hierdoor kan het publiek makkelijk bepalen of het relevant is om te weten en waar het zich heeft afgespeeld.



Radio Centraal Weststellingwerf

Radio Centraal is de lokale omroep van Weststellingwerf (Radio Centraal). Al sinds 1981 zenden zij uit, terwijl ze pas in 1988 een legale zender werden. Met de illegale jaren meegeteld is Radio Centraal een van de oudste omroepen van Nederland. Naast de radiouitzendingen heeft Radio Centraal een website en een kabelkrant. De kabelkrant is een zender op de kabeltelevisie waarop korte nieuwsteksten en reclame te zien zijn. Op de achtergrond is de radio uitzending te horen. De radionieuwsbulletins zijn niet meegenomen in de analyse.

De website is wel meegenomen in de analyse. Dit is op twee dagen gebeurd, namelijk op 5 maart 2013 en op 16 maart 2013. Op de hoofdpagina van Radio Centraal zijn aan de linkerkant twee kolommen met nieuws; lokaal nieuws en regionaal nieuws. In het midden is een korte introductie over de omroep en bovenaan de site zijn verschillende tabbladen; 'home', 'radio', 'kabelkrant', 'programmering', 'over centraal', 'reclame', 'donateurs' en 'contact'. Op 5 maart is er slechts een lokaal bericht te vinden, namelijk 'Startbijeenkomst 'Jeugd in beweging!' in Nijeholtpade'. Dit bericht komt rechtstreeks van de website van de gemeente Weststellingwerf. Op 16 maart staan er geen lokale berichten. In de kolom 'regionaal nieuws' staan tien titels van nieuwsartikelen. Wanneer er op deze titels geklikt wordt, opent er een pop-upschermd van de Leeuwarder Courant waar het artikel te lezen is. De tien koppen op de website van Radio Centraal komen overeen met die van de homepagina van de

Leeuwarder Courant. Doordat de site Radio Centraal geen eigen nieuws brengt, maar enkel verwijst naar nieuws van andere websites, wordt Radio Centraal niet meegenomen in de verdere analyse.

Net als Waterstad FM voldoet de site van Radio Centraal aan de publieksbehoefte van informeren. Het publiek kan in een oogopslag zien wat het belangrijkste regionale nieuws is. Er wordt echter erg weinig lokaal nieuws gebracht (slechts een lokaal nieuwsbericht in de twee dagen waarop de analyse plaatsvond). Dit is een gemiste kans, vooral omdat de omroep dit lokale nieuws wel digitaal aanlevert via de kabelkrant. Door deze nieuwsberichten ook op de website te geven, wordt het voor het publiek makkelijker om zelf nieuws te selecteren; in de kabelkrant moet de kijker afwachten wat er getoond wordt.



Scheldemond FM

Scheldemond FM is de lokale radiozender van West Zeeuws Vlaanderen. Op de website wordt de programmering van de radio weergegeven. Daarnaast is er een tabblad voor 'Regio Info'. Hier staat een lijst met aankondigingen van activiteiten in de regio. Bij het tabblad foto's zijn enkele albums te raadplegen van de Visserijfeesten en de Kerstmark in Breskens en de Folklorische dag in IJzendijke. Het is niet duidelijk wie deze foto's gemaakt heeft.

De site biedt verder geen eigen nieuws en is daarom in de verdere inhoudsanalyse buiten beschouwing gelaten.

CTV Zeeland

De regionale commerciële zender CTV Zeeland heeft ook een eigen website. Deze website informeert over de programmering en geeft de mogelijkheid om live mee te luisteren met de radio. De site biedt verder geen eigen nieuws en is daarom in de verdere inhoudsanalyse buiten beschouwing gelaten.



GPTV.nl

De website van de regionale commerciële zender GPTV informeert over de programmering en geeft de mogelijkheid om uitzendingen terug te kijken. Daarnaast is er de mogelijkheid om nieuwstips door te geven aan de redactie. De site biedt verder geen eigen nieuws en is daarom in de verdere inhoudsanalyse buiten beschouwing gelaten.

Bijlage 5: Managementsamenvatting

Waardevolle Journalistiek voor de regio.

Onderzoek naar nieuwsbereik, nieuwswaardering en kwaliteit van regionale en lokale journalistiek.

[invoegen noot]⁴¹

Opdrachtgever: Stimuleringsfonds voor de Pers

Projectleider: Irene Costera Meijer

Onderzoekers: Diana Kreemers, Devid Ilievski

Studentonderzoekers: Luuk Stam, Donna Smit, Carst Abma, Elif Isitman, Caspar van Oirschot, Barbara van Cooten, Judith Witmer, Alie Sierkstra, Martine van Bommel en Neeltje Weishaupt

Faculteit der Letteren

Vrije Universiteit Amsterdam

⁴¹ Dit is een samenvatting van het onderzoeksrapport *Waardevolle Journalistiek voor de regio. Onderzoek naar nieuwsbereik, nieuwswaardering en kwaliteit van regionale en lokale journalistiek*

De regionale journalistiek verkeert in een crisis. Daarvan getuigen rapporten van de Commissie Brinkman (2009) en Inge Brakman (2011). Wat op het spel staat bij een verschraling van de regionale en lokale nieuwsvoorziening, is de geïnformeerdheid van de burger. Is hij of zij nog wel in staat om op basis van gedegen informatie beslissingen te nemen over, of zich te oriënteren op vraagstukken die spelen in de regio?

Journalistiekwetenschap richt zich meestal op nieuwsinhoud of nieuwsproductie. Dat betekent dat journalistiek de maat genomen wordt via klassieke literaire waarden (is het goed geschreven of goed gemaakt) of via professionele journalistieke criteria als betrouwbaarheid, onafhankelijkheid en hoor en wederhoor. De ervaring van de gebruiker was tot voor kort minder belangrijk. Want heeft aandacht voor de behoeften van het publiek niet automatisch tot gevolg dat de kwaliteit van de journalistiek terrein verliest aan trivialisering, populisme en incidentennieuws? Verminderde advertentie-inkomsten en gestaag dalende lees- en kijkcijfers hebben de journalistiek wakker geschud. De vraag naar de wensen van het publiek wordt dringender.

Eerder onderzoek van de leerstoelgroep Journalistiek heeft laten zien dat tegemoet komen aan de verlangens van het publiek niet hoeft te betekenen dat de kwaliteit van de journalistiek automatisch daalt. Als aan een divers samengesteld publiek wordt gevraagd wat zij echt op prijs stellen in hun regionale krant of nieuwsprogramma, blijkt dat de kwaliteit van het journalistieke aanbod zal moeten toenemen om waardevol te zijn of te blijven voor de gebruiker ervan.

Hoofddirecteuren van regionale bladen en omroepen verzochten geregeld dat ze echt wel proberen de nieuwsgebruiker te plezieren, maar dat deze pogingen door de gebruikers onvoldoende worden herkend. Daarom is in dit onderzoek gekozen voor een inhoudsanalyse van het nieuwsaanbod in het verlengde van eerder verricht publieksonderzoek. Onderzocht is in hoeverre de inhoud van regionale en lokale nieuwsmedia aansluit bij de wensen van het publiek. Deze wensen zijn uitgewerkt naar negen nieuwscriteria waaraan de journalistiek dient te voldoen om voor de gebruiker waardevol te zijn. Deze op publieksonderzoek gebaseerde criteria vormen in het onderzoek de maatstaf voor ‘waardevolle journalistiek’. De maatstaf ‘Waardevolle Journalistiek’ is gebaseerd op de wensen en verwachtingen van een gevarieerde groep mediagebruikers en dus geen ‘constructie’ van de onderzoekers.

Een veelgehoord argument van hoofdredacteurs tegen het verhogen van de kwaliteit is dat het zelden leidt tot meer kijkers, lezers of luisteraars. Het publiek zegt misschien wel dat het kwaliteit wil, maar neemt toch liever kennis van kleinschalige persoonlijke nieuwsberichten, 112-nieuws of de laatste ontwikkelingen rond Paris Hilton. Ons publieksonderzoek bevestigt dat veel mensen interesse tonen in merkwaardige berichten en celebrity-nieuws. Maar er zijn ook belangrijke aanwijzingen dat trivialisering van het nieuws uiteindelijk leidt tot een afname van het aantal lezers en kijkers. De urgentie om dagbladen te lezen, nieuwssites te bezoeken of nieuwsprogramma's te kijken neemt namelijk af als er teveel aandacht uitgaat naar amuserende berichtgeving. In dit onderzoek vormt de hoofdredactionele twijfel over de aantrekkingskracht van kwaliteit voor een breed publiek een extra argument om ook het bereik van de nieuwstitels mee te nemen. Door een driehoeksanalyse te maken van bereikscijfers, inhoudsanalyse en publiekswensen kan worden vastgesteld of het voor nieuwsorganisaties een maatschappelijk zinvolle en commercieel aantrekkelijke beweging is om meer waardevolle journalistiek aan te bieden.

In 2012 liet het Stimuleringsfonds voor de Pers een inventarisatie maken van het aanbod van regionale en lokale nieuwsmedia in alle Nederlandse gemeenten. Een van de meest opvallende resultaten was het grote verschil tussen het aanbod in de noordelijke provincies en dat in het zuiden. Zo beschikt Friesland over 41,3 nieuwstitels per 10.000 inwoners, tegenover Zeeland dat slechts 10,4 titels per 10.000 inwoners kent.⁴² Het geringe nieuwsaanbod van Zeeland vergeleken met het qua bevolkingsdichtheid en landelijk profiel vergelijkbare, maar nieuwsrijke Friesland vormde aanleiding tot ongerustheid. Wat kon de reden zijn van de relatieve schaarste in het Zeeuwse nieuwsaanbod?

Onderzoeksvraag

Het Stimuleringsfonds besloot opdracht te geven voor nader onderzoek. De hoofdvraag luidde: *Biedt de mate waarin het nieuwsaanbod voldoet aan de lokale en regionale nieuwsbehoefte van burgers een verklaring voor de relatief lage of juist relatief hoge nieuwsdichtheid van een bepaalde regio?* Het Fonds vroeg zich af hoe dit verschil in nieuwsaanbod in de verschillende gebieden in Nederland

⁴² Onder nieuwstitels wordt verstaan: regionale dagbladen, regionale publieke omroepen, lokale (publieke) omroepen, huis-aan-huisbladen, nieuwsbladen en nieuwssites en nieuwsaggregatiesites.

verklaard kon worden en wat de consequenties zouden kunnen zijn. Dit leidde tot drie centrale vragen:

1. **Leidt meer nieuwsaanbod tot beter geïnformeerde burgers?**

De nieuwsdichtheid van een regio, oftewel het aantal nieuwstitels per 10.000 inwoners, geldt tot nu toe als een belangrijke maatstaf voor de geïnformeerdeheid van de bevolking. Maar klopt de veronderstelling wel dat de omvang van het nieuwsaanbod iets zegt over de geïnformeerdeheid van de burger? Om geïnformeerd te raken, dient de nieuwsgebruiker het nieuws immers tot zich te nemen. Een beperkt aantal nieuwsaanbieders zou er in kunnen slagen veel inwoners te bereiken en daarmee te voorzien in de nieuwsbehoeften van het publiek. Het omgekeerde is eveneens voorstelbaar, namelijk dat een groot aantal aanbieders daar juist niet in slaagt. De vraag naar de relatie tussen nieuwsaanbod en nieuwsbereik wordt hier opgevat als een indicatie voor de geïnformeerdeheid van de burger. Hoe hoger de bereikcijfers, des te beter de burger geïnformeerd is. Hoe die relatie voor beide regio's uitwerkt, is onderzocht door een vergelijkende analyse van de bereikcijfers van de lokale en regionale nieuwsmedia in Friesland en Zeeland.

2. **Beantwoordt het nieuwsaanbod aan de nieuwsbehoefte van het publiek?**

Een mogelijke verklaring voor het verschil in nieuwsaanbod tussen de regio's zou ook kunnen liggen in een verschil in vraag. In hoeverre beantwoordt het nieuwsaanbod aan de wensen, verwachtingen en behoeften van het publiek? Hangt een hogere of juist lagere kwaliteit van het nieuwsaanbod samen met meer of minder lezers of kijkers? Een vergelijkende inhoudsanalyse van het journalistieke aanbod zal hier duidelijkheid verschaffen.

3. Tenslotte zal een antwoord worden geformuleerd op de vraag of er een positief verband bestaat tussen nieuwsbereik, nieuwswaardering en waardevolle journalistiek. **Leidt een hoger aandeel van waardevolle journalistiek tot hogere bereikcijfers?** Of is er sprake van een omgekeerde situatie en geven burgers de voorkeur aan triviale berichtgeving en nieuws over merkwaardige in plaats van belangrijke gebeurtenissen?

Onderzoeksmethode

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, hebben de onderzoekers een driehoeksmeting gedaan tussen een bereikanalyse, publieksonderzoek en inhoudsanalyse. Als de resultaten van deze drie verschillende invalshoeken om waardevolle journalistiek te onderzoeken, overeenkomen, is er sprake van een stabiele en dus betrouwbare uitkomst.

De bereikanalyse laat zien hoe het aanbod van nieuwstitels zich verhoudt tot het bereik ervan: in hoeverre wordt het aanbod ook daadwerkelijk gebruikt? Uit publieksonderzoek is afgeleid wat de wensen en verwachtingen van het publiek zijn ten aanzien van regionale en lokale journalistiek. Uit deze wensen en verwachtingen zijn criteria voor waardevol nieuws gedistilleerd. Via een kwalitatieve en kwantitatieve analyse is de inhoud van krantenberichten, televisieprogramma's en berichten op websites op deze criteria getoetst. Tenslotte is gekeken naar de samenhang tussen bereikcijfers en inhoudsanalyse.

Bereikanalyse: de nieuwsdichtheid en het bereik van de verschillende media

In dit onderzoek telt zoals gezegd niet het aantal nieuwstitels als teken van kwaliteit, maar de mate waarin dit nieuwsaanbod wordt gebruikt. Als maat voor nieuwsgebruik zijn de officiële bereikcijfers van de media genomen. Deze zijn vervolgens afgezet tegen het aantal inwoners in het verspreidingsgebied. Het bereikonderzoek is per platform onderverdeeld. Alle regionale en lokale dagbladen en omroepen (offline en online) van de provincies Friesland en Zeeland zijn meegenomen. De bereikcijfers van een aantal titels bleken binnen de periode van het onderzoek niet te achterhalen. De inhoud van dit nieuwsaanbod is wel geanalyseerd.

De verhouding tussen aanbod en bereik bleek niet synchroon te lopen binnen de twee regio's. De Friese regionale radio combineert een hoog aanbod met een hoog bereik. Bij de Friese dagbladen en het Friese online aanbod is er sprake van een relatief hoog aanbod en een laag bereik. Een relatief gering nieuwsaanbod, gepaard met een hoog bereik, is van toepassing op het Zeeuwse online aanbod, de Zeeuwse dagbladen en de Zeeuwse regionale televisie. Het samengaan van een relatief laag aantal nieuwstitels en een laag bereik gaat op voor de Zeeuwse regionale radio en voor de Friese regionale televisie.⁴³

Tot nu toe werd aangenomen dat een verschil in nieuwsdichtheid (aantal nieuwstitels per 10.000 inwoners) ook een verschil in geïnformeerdheid zou impliceren. Gezien het veel lagere nieuwsaanbod zou de Zeeuwse bevolking aanzienlijk minder geïnformeerd zijn dan de Friezen. Die verwachting is niet uitgekomen.

⁴³ Een belangrijke kanttekening bij deze conclusies is dat de nadruk ligt op het **relatieve** verschil in media-aanbod en mediagebruik tussen Friesland en Zeeland. Er is geen rekening gehouden met de positie van Zeeuwse en Friese titels ten opzichte van het Nederlands gemiddelde.

De gebruikelijke veronderstelling dat nieuwsaanbod en geïnformeerdeheid automatisch in elkaars verlengde liggen, is niet langer houdbaar. Zeeuwse nieuwsmedia bereiken met minder nieuwstitels naar verhouding meer inwoners van Zeeland, dan de Friese nieuwsmedia (met meer nieuwstitels) Friese inwoners bereiken. De drie Friese regionale dagbladen bereiken in Friesland gezamenlijk 49 procent van de bevolking en de twee in Zeeland circulerende dagbladen bereiken 61 procent van de bevolking. De twee regionale televisieomroepen bereiken allebei een bovengemiddeld aantal kijkers en luisteraars. In 2012 was het gemiddeld dagbereik van Omroep Zeeland was 25,1. Omrop Fryslân kende in 2012 een dagbereik van 21,3. Online liggen de bereikcijfers van dagbladen nog verder uit elkaar. Regionale Friese nieuwssites bereiken per maand 29 procent van de Friezen, terwijl de Zeeuwse online printtitels maandelijks gezamenlijk 43 procent van de Zeeuwen weten aan te spreken. Het maandelijks online bereik van regionale publieke omroepen geeft een nog sterker contrast. De Friese omroep heeft in 2012 op haar internetsite gemiddeld 184.302 unieke bezoekers per maand ontvangen. In Zeeland hebben per maand gemiddeld 308.124 unieke bezoekers de site van de regionale omroep bezocht (Google Analytics, 2012). Dat is een opvallend groot verschil. De Friese omroep bereikt hiermee 33 procent van haar inwoners van dertien jaar en ouder. In Zeeland is het bereik procentueel gezien bijna drie keer zo hoog met 94 procent (CBS, 2012).⁴⁴

De cijfers roepen de vraag op hoe het komt dat Friese nieuwsmedia weliswaar meer aanbod hebben, maar relatief gezien minder lezers en kijkers trekken dan Zeeuwse nieuwsmedia. Is dat verschil verklaarbaar uit de inhoud en de manier van presenteren van het nieuws?

Uit het onderzoek blijkt bovendien dat er geen sprake is van een verschuiving van nieuwsgebruik offline naar online. De absolute cijfers voor dagelijks online gebruik van de regionale dagbladen (324 gebruikers per dag voor Zeeland en 541 voor Friesland) vallen in het niet vergeleken bij het offline dagelijks printbereik (200.000 Zeeuwen en 268.000 Friezen). Op lokaal noch regionaal niveau tekent zich een nieuwe massale gebruikersgewoonte af.

Een derde, even onverwachte conclusie is dat de huis-aan-huisbladen in een duidelijke behoefte voorzien. Dat blijkt uit de hoge bereikcijfers onder alle lagen van de bevolking.

⁴⁴ Het online bereik is hier afgezet tegen het aantal inwoners van dertien jaar en ouder maar let wel, hier is niet net zoals bij het bereik van de regionale dagbladen een een-op-een-relatie. Een website telt alleen het aantal ip-adressen waarmee de site wordt bezocht. Wanneer persoon A op zijn werk, in de bibliotheek en thuis de site heeft bezocht, zijn dat drie unieke bezoekers. Desalniettemin geeft het percentage van het online bereik in relatie tot de totale populatie (van dertien jaar en ouder) per provincie inzicht over het bereik in de betreffende provincies. Dat komt door het feit dat het online (klik)gedrag van mensen (per regio of provincie) niet wezenlijk van elkaar verschilt.

Het verschil in bereikcijfers doet vermoeden dat de Zeeuwse nieuwsredacties beter in staat zijn om goed in te spelen op de nieuwsbehoeften van hun publiek. In een op publieksonderzoek gebaseerde kwalitatieve en kwantitatieve inhoudsanalyse wordt deze stelling nader onderzocht.

Publieksonderzoek: wat is waardevolle regionale journalistiek volgens het publiek?

Als uitgangspunt voor onderzoek naar kwaliteit in de journalistiek geldt veelal de klassieke standaard van geïnformeerd burgerschap. Kan de burger zich onafhankelijk van de overheid informeren over belangrijke bestuurlijke, politieke en maatschappelijke vraagstukken in de regio? Een alternatieve standaard is die van *monitoring citizenship*: hierbij functioneert een journalistiek kwalitatief medium als een soort ‘inbraakalarm’, dat burgers op indringende wijze informeert over thema’s die voor hen persoonlijk van groot belang zijn. Dit onderzoek vertrekt vanuit een andere standaard, namelijk wat het publiek zelf ervaart als kwaliteit. De leerstoelgroep Journalistiek van de Vrije Universiteit onderzoekt al een paar jaar de ervaringen, wensen en verwachtingen van het publiek ten aanzien van regionale, lokale en hyperlokale nieuwsmedia. Uit deze onderzoeken zijn criteria voor nieuwsinhoud afgeleid. De criteria geven samen vorm en inhoud aan wat burgers verstaan onder waardevolle regionale en lokale journalistiek. Naast twee meer algemene dimensies die voor alle journalistiek opgaan – (1) betrouwbaarheid en (2) *good storytelling* – bestaat de op basis van publieksonderzoek ontwikkelde kwaliteitsstandaard voor regionale en lokale journalistiek uit zeven meer specifieke dimensies.

3. Frequent aandacht besteden (op vaste dagen) aan *langlopende regionale thema’s*. Dat zijn thema’s die door de bevolking van belang worden gevonden omdat ze vooral op regionaal en lokaal niveau impact hebben. Politiek en bestuur zijn niet apart genoemd, omdat ze door burgers vooral waardevol worden gevonden indien ze betrekking hebben op deze thema’s.
 - kwaliteit van de zorg;
 - leven en dood (incl. familieberichten);
 - kwaliteit van onderwijs;

- natuur en leefomgeving;
 - recreatie en sport;
 - veiligheid;
 - geloofsgemeenschappen;
 - wonen;
 - verkeer;
 - economische situatie;
 - werk en werkgelegenheid;
 - regionale trends en streekproducten;
 - historische achtergronden.
4. De verhalen over de gebeurtenissen in de regio *verticaal verankeren* (gronden) komt tegemoet aan de wens van burgers om precies te weten waar het nieuws zich in de regio heeft afgespeeld en wat de regionale relevantie is.
 5. Het ook *horizontaal verankeren* van de nieuwsverhalen komt tegemoet aan de wens van burgers om samenhang in de berichtgeving te ervaren. Dat maakt het mogelijk voor nieuwsgebruikers om het nieuws te beleven als een tweede werkelijkheid waartoe zij via de verschillende nieuwstitels toegang krijgen.
 6. Bewoners van een regio stellen het op prijs als de regionale en lokale nieuwsorganisaties hen een 'wij-gevoel' aanreiken waardoor zij zich meer thuis voelen in de regio. Het laden van een dergelijke *regionale identiteit* moet niet worden verward met citybranding of regiomarketing. Wat burgers verlangen van regionale en lokale nieuwsorganisaties is dat zij de nieuwsverhalen vertellen 'van binnenuit' vanuit het perspectief en de vraagstukken van de bevolking. Dat creëert een gezamenlijk geheugen of 'tijdlijn' waarin burgers hun eigen leven en dat van anderen kunnen plaatsen.
 7. Gelaagde *representatie* van de regio en zijn bewoners en bedrijven. Nieuwsgebruikers willen zichzelf en hun medebewoners en hun vraagstukken en verhalen met enige precisie en ruimte voor complexiteit, ambivalenties en tegenstrijdigheden gerepresenteerd zien in de lokale en regionale media. Dat geeft burgers de erkenning dat zij en hun kwesties ertoe doen.
 8. *Inzicht geven in de gewoontes van de regio*. Nieuwsverhalen en reportages over de specifieke werking en kenmerken van omgangsvormen, mores of specifieke ontwikkelingen in een regio zijn van belang om te begrijpen hoe 'het' er in een bepaalde regio aan toegaat. Het gaat hier vaak minder om actueel nieuws (hoewel dat wel aanleiding kan zijn), dan om achtergrondverhalen over de streek die deze 'leesbaarder' - beter begrijpelijk en vertrouwd - maken voor de mensen die er werken en wonen.

9. *Gesprek van de dag* is een afwijkend genre, omdat niet het onderwerp vooropstaat, maar de mogelijkheid van burgers om het te gebruiken als aanleiding tot een (kort) gesprek. Dergelijke aanleidingen zijn noodzakelijk met name in regio's waar mensen niet vanzelfsprekend op min of meer vertrouwelijke voet met elkaar verkeren, zoals in stedelijke gebieden en dan vooral in wijken met veel doorstroom van bewoners, nieuwbouwwijken of zgn. probleemwijken.

Bovengenoemde dimensies wijken af van de klassieke journalistieke kwaliteitscriteria. In de eerste plaats valt op dat ook het meer triviale nieuws, het nieuws over incidenten en de categorie 'gesprek van de dag' waardevol worden gevonden. Ten tweede leggen burgers de nadruk op inhoudelijk gezien afwijkende thema's: niet de klassieke indeling in politiek, bestuurlijk nieuws, economie, binnen- en buitenland, maar een indeling die recht doet aan het regionale en lokale schaalniveau van het nieuws. Ten derde waardeert de gebruiker ook de functionaliteit, de werking, van de berichtgeving: creëert het nieuws aanleiding tot gesprek? Reikt het een 'wij'-gevoel aan? Geeft het inzicht in de manier waarop het eraan toegaat in de regio? Ten vierde stelt de gebruiker niet alleen samenhang *door* het nieuws op prijs, maar evenzeer samenhang *in* het nieuws. Tenslotte blijken burgers behoefte te hebben om zelf de waakhondsfunctie te kunnen vervullen. Ze waarderen het zeer als ze zelf kunnen monitoren of ze op de een of andere wijze, in het verkeer, qua wonen of werken, risico's lopen.

Inhoudsanalyse: hoe waardevol is de inhoud van de Friese en Zeeuwse media?

Bestaat er een positief verband tussen nieuwsbereik en nieuwswaardering? Die vraag is beantwoord door de inhoud van de regionale en lokale Friese en Zeeuwse nieuwstitels te analyseren met behulp van de hierboven genoemde nieuwscriteria voor waardevolle journalistiek. Per platform (print, televisie, online) zijn de nieuwstitels geanalyseerd. De inhoudsanalyse leidde tot een relatief oordeel over de kwaliteit van het nieuwsaanbod. Het gaat dus nadrukkelijk niet om absolute kwaliteit, maar om de wijze waarop de nieuwstitels zich kwalitatief tot elkaar verhouden.

In de inhoudsanalyse worden de Friese en Zeeuwse media vergeleken op hun waarde voor de gebruiker, aan de hand van de door de publieksonderzoeken gevonden criteria. Er is gekozen voor het onderzoeken van alle Zeeuwse en Friese regionale nieuwsmedia en per

provincie op één stedelijke en één landelijke gemeente. In Friesland is gekozen voor het stedelijke Heerenveen en het landelijke Weststellingwerf, in Zeeland gaat het om het stedelijke Middelburg en het landelijke Sluis. De printmedia en televisie zijn in twee afzonderlijke weken in het najaar van 2012 onderzocht, namelijk week 43 en 46. Uitgangspunt was dat er die weken zo weinig mogelijk bijzondere gebeurtenissen (Elfstedentochten, herdenking Watersnoodramp) te verwachten waren, zodat het nieuwsaanbod zo doorsnee mogelijk was. Wat betreft de online media bleek het onmogelijk om het aanbod in dezelfde weken te analyseren, omdat het online-aanbod niet raadpleegbaar was in de volgorde en opmaak waarop het verschenen was. Daarom hebben de onderzoekers op vier dagen in februari 2013 de verschillende websites bijgehouden en een aantal malen per dag via screenprints gearchiveerd.

Niet alle gestelde nieuwscriteria leenden zich even goed voor het onderling rangschikken van de nieuwsmedia. Vier criteria waren hiervoor het meest bruikbaar. Het gaat om de criteria verticale verankering, horizontale verankering, het ‘laden’ van een regionale identiteit en representatie (de mate waarin bewoners en vraagstukken van en uit de regio worden gerepresenteerd). De overige drie criteria (aandacht voor langer lopende regionale thema’s, inzicht geven in de werking van de regio en aandacht voor nieuwsonderwerpen die ‘het gesprek van de dag’ zijn) zijn wel inhoudelijk getoetst, maar leidden niet tot een onderlinge rangorde.

De inhoudsanalyse laat zien dat er goede voorbeelden van waardevolle journalistiek te vinden zijn op regionaal en lokaal niveau, in print, online en op televisie. Wel bleek er op alle fronten – bij alle criteria voor waardevol nieuws – ruimte voor verbetering.

Verticale verankering van het nieuws in de regio

De Zeeuwse nieuwsmedia kwamen meer dan de Friese nieuwsmedia tegemoet aan de wens van burgers om te weten waar het nieuws zich in de regio heeft afgespeeld en wat de regionale relevantie is. De Provinciale Zeeuwse Courant, Omroep Zeeland, CTV Zeeland en de nieuwssite van Omroep Zeeland voorzien relatief het best in het aanbieden van verticaal verankerde journalistiek. De PZC brengt bijvoorbeeld relatief veel oriëntatiepunten in beeld via kaartjes, infographics en luchtfoto’s, Omroep Zeeland excelleert op de site in het gebruik van Google Maps. Toch is het visuele materiaal dat voor de kijker of lezer herkenbaar de actie en de plaats van handeling brengt voor verbetering vatbaar. Door bijvoorbeeld meer gebruik te maken van burgerjournalistieke inbreng bij 112-nieuws (actiefoto’s of –filmpjes) kan dergelijk nieuws beter voorzien in de wens van kijkers en lezers om ‘erbij’ te zijn. Het gebruik hiervan komt ook

tegemoet aan de behoefte om gevaar te kunnen monitoren en een aanleiding te hebben voor een ‘praatje pot’.

Horizontale verankering van het nieuws in de regio

Als het gaat om het horizontaal verankeren van nieuws, oftewel het tegemoet komen aan de behoefte van burgers om samenhang te ervaren in en tussen de nieuwsberichtgeving, staat Omrop Fryslân op de eerste plaats. Dat komt vooral omdat de omroep relatief vaak terug- en vooruitblijkt in de tijd. Als er samenhang tussen nieuwsverhalen duidelijk gemaakt wordt, is het voor de nieuwsgebruiker gemakkelijker om zijn of haar eigen leven en dat van anderen te ‘plaatsen’ in de tijd. Toch wordt er niet zo vaak verwezen naar een eerdere of toekomstige gebeurtenis. Van de printmedia is PZC het beste in horizontale verankering, door het creatief gebruik van tijdlijnen en kaders om het nieuws historisch te plaatsen. Online komt Omroep Zeeland als sterkste uit de bus, door het beste, of liever: het minst slechte gebruik van hyperlinks naar eerdere en verwante gebeurtenissen. Bij alle online media werden op dat gebied kansen gemist.

Regionale identiteit: Zeeland en Friesland van binnenuit

Wat burgers verlangen van regionale en lokale nieuwsorganisaties is dat zij de regionale identiteit laden met nieuwsverhalen ‘van binnenuit’, dat wil zeggen: vanuit het perspectief en de vraagstukken van de bevolking. Door aandacht te schenken aan de vraagstukken en verdiensten van met de regio verbonden personen, bedrijven of producten, versterken media de band van het publiek met de regio. Door belangrijke historische gebeurtenissen, gebouwen, verhalen of personages in herinnering te roepen wordt een collectief geheugen gecreëerd. Het bestaan van zo’n collectief geheugen is een voorwaarde voor burgers om hun persoonlijke geschiedenis met die van de regio te kunnen verbinden.

Het aanreiken van zo’n ‘wij-gevoel’ gebeurt in zekere zin bijna automatisch bij de Friese regionale omroep en de twee Friese regionale dagbladen, daar waar zij bewoners in de Friese taal aan het woord laten. Sportberichtgeving is met name bij de Friese dagbladen een rijke bron van regionale identiteitsverwijzingen, terwijl de PZC zich meer richt op het duiden van het Zeeuwse karakter van regionale cultuur en evenementen. Van de printmedia scoren PZC en Leeuwarder Courant het beste. Van de omroepen staat Omroep Zeeland bovenaan. Ze brengt relatief goed in beeld wat kenmerkend is voor het karakter van de regio, door aandacht te besteden aan de

Zeeuwse geschiedenis en muziek. Niet alleen op televisie, maar ook online neemt Omroep Zeeland een hogere plaats in dan haar Friese tegenhangers.

Representatie

Het criterium representatie gaat over de wijze waarop lokale en regionale media recht doen aan de behoefte van lezers of kijkers om ‘gezien’ te worden. Burgers willen de erkenning krijgen dat zijzelf, andere regiobewoners en hun verhalen en vraagstukken ertoe doen. Representatie is op verschillende manieren onderzocht. Er is gekeken naar representatief brongebruik (wie komen er aan het woord), representatief taalgebruik (is er ruimte voor de eigen taal of dialecten?), representatieve emoties (worden de emoties die gepaard gaan met ernstige of verheugende berichten geduid?) en representatieve vraagstukken. Aan de behoefte aan representatie blijken regionale printmedia een stuk beter te voldoen dan de lokale printmedia. De omroepen voldoen minder goed aan het criterium. Weliswaar zendt de Friese omroep uit in de eigen taal, maar er komen voornamelijk institutionele bronnen aan bod en er is geen ruimte voor een burgerperspectief of *vox pops*. Duiding van emoties komt bij beide omroepen in de helft van de gevallen voor. De Zeeuwse nieuwsmedia voldoen even goed of slecht als de Friese nieuwstitels. Hoewel PZC maar net iets beter presteert dan de Leeuwarder Courant bij de kranten, en Omrop Fryslân iets hoger eindigt bij televisie dan Omroep Zeeland, is de online score van Omroep Zeeland beduidend hoger dan die van de Friese regionale omroep.

Regionale thema's, de werking van de regio, 'het gesprek van de dag'

De andere drie criteria lieten zich niet per platform rangschikken: de aandacht voor langer lopende regionale thema's, het geven van inzicht in de werking van de regio en de aandacht voor nieuwsonderwerpen die ‘het gesprek van de dag’ vormen.

Hoewel te verwachten was dat regionale media voortdurend aandacht aan regionale thema's zouden besteden bleek dat alleen voor de regionale printmedia op te gaan. Omroepen hadden een nog smallere selectie aan belangrijke thema's. Bij online domineerden sport en veiligheid. Bij de regionale thema's leek het platform, en minder de nieuwstitel, dan ook bepalend voor de mate van aandacht.

Of, en in hoeverre, de nieuwstitels tegemoet kwamen aan de wens van de bevolking om inzicht te krijgen in de werking van de regio, was moeilijker te meten. Weliswaar verschijnen er geregeld berichten met gemeentelijke informatie of nieuwe lokale of regionale initiatieven, maar

deze hadden vooral het karakter van servicenieuws en advertorials. Waardevolle achtergrondinformatie die reflecteert op de specifieke kenmerken, vanzelfsprekendheden en omgangsvormen van de regio komt weinig voor.

In vrijwel alle media zijn berichten gevonden die bijdragen aan (het bevorderen van) het gesprek van de dag. Wel is sprake van een eenzijdige nadruk op verstrooiend nieuws zoals berichten over het wel en wee van bekende regiogenoten, bijzondere sportprestaties, incidentennieuws, opmerkelijke dierenverhalen of berichten die verontwaardiging oproepen. Serieuze onderwerpen die ook spraakmakend kunnen zijn, zoals politieke, zakelijke of medische successen, verhalen die inzicht geven in het leven van regiogenoten of prachtige natuurreportages, kwamen veel minder aan bod.

Conclusie

Het Stimuleringsfonds voor de Pers, opdrachtgever van dit onderzoek, vroeg zich af of er een verband bestaat tussen de hoeveelheid nieuwsaanbieders en de mate van geïnformeerdeheid van de burger. Om die vraag te kunnen beantwoorden, is de relatie tussen nieuwsaanbod, nieuwsbereik en nieuwsinhoud onderzocht met als leidraad de wensen en verwachtingen van het publiek ten aanzien van regionale en lokale journalistiek. Dat leidde tot drie conclusies.

1. Nieuwsaanbod blijkt niet bepalend voor nieuwsbereik en daarmee voor de geïnformeerdeheid van de burger.
2. Regionale en lokale nieuwsmedia kunnen zonder extra middelen en met iets meer vakmanschap veel beter beantwoorden aan de wensen van gebruikers.
3. De laatste conclusie geldt de vraag: **In hoeverre biedt de ontwikkelde maatstaf voor waardevolle journalistiek een goede indicatie voor daadwerkelijk nieuwsbereik?**

De hoofdredacteur ziet zich op dit moment geplaagd voor de keuze tussen het plezier van de kijker en lezer enerzijds, dat zou leiden tot veramusering van de journalistiek, en anderzijds handhaving van de kwaliteit, leidend tot verdere afbrokkeling van het publieke draagvlak. Hij of zij is dan ook sceptisch als het gaat om rekening houden met de wensen en behoeften van de bevolking. Leidt dit wel tot betere journalistiek? Ook betwijfelen ze of meer aandacht voor wat het publiek als ‘waardevolle journalistiek’ ervaart, in de praktijk wel zal leiden tot meer lezers of kijkers. Burgers zeggen wel dat ze meer kwaliteit willen, maar komt dat niet voort uit de neiging om zich te presenteren als een verantwoord burger? Is het niet zo dat opmerkelijk nieuws en

shownieuws veel beter scoren dan goed gedocumenteerde verhalen over belangrijke regionale vraagstukken?

Het onderzoek laat zien dat waardevolle journalistiek de hoofdredacteurs een uitweg biedt. De regionale bereikcijfers in combinatie met de regionale scores op de criteria voor waardevolle journalistiek laten zien dat nieuwsmedia die volgens het publiek kwalitatief goed presteren, ook een hoger bereik genereren. De nieuwsorganisaties van Zeeland komen, ondanks het beperkte aanbod aan nieuwstitels, kwalitatief als de betere partij uit de bus. De regionale Zeeuwse dagbladen scoren op het gebied van verticale verankering en horizontale verankering het hoogst. Ze delen een hoogste plaats op het gebied van representatie met de Leeuwarder Courant. Hoewel de twee regionale televisieomroepen elkaar qua bereikcijfers weinig ontlopen, scoort Omroep Zeeland (25,1) op alle vier rangordecriteria hoger dan Omroep Fryslân (21,3). Online scoort Omroep Zeeland op 2 van de 4 criteria het hoogst en deelt een hoge plaats op een derde criterium. Dat komt overeen met de online bereikcijfers, die met 94% bijna drie keer zo hoog zijn als de online bereikcijfers van de Friese tegenhanger.

Kortom, de relatief hogere scores in de meting van criteria voor waardevolle journalistiek suggereren dat hoe meer de journalistiek tegemoet komt aan het verlangen van het publiek naar waardevolle journalistiek, hoe groter het bereik is.

De praktijk zal het leren

Omdat de bereikcijfers in het verlengde liggen van de scores voor waardevolle journalistiek is het in maatschappelijk en commercieel opzicht een zinvolle exercitie om lezers en kijkers meer waardevolle journalistiek aan te bieden. De voorbeelden laten zien dat dit in veel gevallen kan zonder extra tijd of inzet van personeel. Meer aandacht voor waardevolle journalistiek is dan ook vooral een kwestie van professionalisering: Hoe kun je met een geringe inspanning je lezers of kijkers een belangrijke dienst bewijzen. Vanzelfsprekend is het vinden van een positief verband tussen het aanbieden van waardevolle journalistiek en daadwerkelijk nieuwsgebruik geen definitief bewijs voor het succes van deze maatstaf als richtsnoer voor een hoog publieksbereik. De proef op de som wordt genomen als redacties zich meer zullen richten op het aanbieden van dergelijke journalistiek en dit in de praktijk vervolgens daadwerkelijk leidt tot een positieve kentering van de bereikcijfers.

